



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA

**ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO ECONÓMICO Y
PSICOSOCIAL DEL CONSUMIDOR EN LOS ESTADOS UNIDOS
ANTE EL FAST FASHION: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA
ECONOMÍA CONDUCTUAL**

Autoras:

Parra Bastidas, Victoria Ifigenia

Torres Salcedo, María José

Tutora:

Econ. Lugo, Doris Mariela

Caracas, Mayo de 2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I.....	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
I.1 Planteamiento del problema.....	8
I.2 Objetivos de la investigación.....	10
I.2.1 Objetivo general	10
I.2.2. Objetivos específicos	10
I.3 Justificación de la investigación.....	11
I.4 Limitaciones y Recomendaciones	12
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO.....	13
II.1 Antecedentes de la investigación.....	13
II.2. Bases teóricas.....	16
II.2.1 ESQUEMA DE RACIONALIDAD LIMITADA.....	16
II.2.2 SOBRE EL MODELO CLÁSICO DE ELECCIÓN: LA UTILIDAD ESPERADA	24
II.2.3 LAS CIENCIAS COGNITIVAS Y LA CRÍTICA DE LA TEORÍA DE LA UTILIDAD ESPERADA	26
II.2.4 HISTORIA DE LA RACIONALIDAD LIMITADA	29
II.2.5. MAPAS DE RACIONALIDAD LIMITADA.....	31
II.2.5.1. INTUICIÓN Y RAZONAMIENTO	37
II.2.5.2 LOS SEGOS Y LAS HEURÍSTICAS	42
II.2.5.3 HEURÍSTICA DE LA DISPONIBILIDAD	43
II.2.5.4. HEURÍSTICA DEL ANCLAJE	45
II.2.5.7. LA TEORÍA PROSPECTIVA.....	52
II.2.6 LA AVERSIÓN A LAS PÉRDIDAS Y EL SESGO DEL STATUS QUO	54
II.2.6.1 EL EFECTO DOTACIÓN	59
II.2.6.2. EL EFECTO MARCO.....	61
II.2.7 LA NEUROECONOMÍA	64
II.2.8 CONSUMIDOR Y CONSUMISMO	67

II.2.8.1 DECISIONES DE COMPRA	67
II.2.8.2 NEURONAS ESPEJO Y SU APLICACIÓN EN DECISIÓN DE COMPRA	68
II.2.9 VENTAJAS Y RIESGOS DEL NEUROMARKETING	69
II.2.10 NACIMIENTO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO Y LA TOMA DE DECISIONES	70
II. 2.11. LA ABUNDANCIA DE OPCIONES	73
II.2.12. LA MULTIPLICACIÓN DE PRODUCTOS	76
II.2.13. LA ABUNDANCIA DE OPCIONES FAVORECIDA POR LA INTERNET	77
II.2.14. EL CONSUMIDOR Y LAS OPCIONES	80
II.2.15. CONSECUENCIAS DE LA AUSENCIA DE ELECCIÓN	81
II.16. CONSUMO	82
II.2.16 LA INDUSTRIA DE LA MODA	83
III.2.17. CONSUMO EN LA MODA	87
II.2.18. COMPORTAMIENTO DE MODA DE LOS HOMBRES Y LAS MUJERES	88
II.2.19. COMPORTAMIENTO EN MODA FEMENINO	89
II.2.20. COMPRAS ONLINE	90
II.2.21. FAST FASHION	92
II.2.22. CONSUMIDOR EN EL FAST FASHION	95
II.2.23. FASHION EN LA ACTUALIDAD	100
II.2.24. PALABRAS CLAVES DENTRO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA	102
II.2.24.1. BARATO	102
II.2.24.2. ABASTECER	103
II.2.24.3. DOMINANCIA	104
II.2.24.4. CICLO DE LA MODA	104
II.2.24.5. UN MODELO DE TOMA DE DECISIONES EN MODA	104
II.2.25. VARIABLES PSICO-ECONÓMICAS	107
II.2.25.1 COMPRA COMPULSIVA	107
II.2.25.2. INDECISIÓN	109
II.2.25.3. MAXIMIZACIÓN	110
II.2.25.4. EQUIDAD DE MARCA- VALOR	115
II.2.26. VARIABLES PSICOLÓGICAS	120
II.2.26.1. VEQUIDAD DE LA MARCA: LEALTAD	120
II.2.26.1.1. VALOR DE LA MARCA	120
II.2.26.1.2. EQUIDAD DE LA MARCA	121
II.2.26.2. INNOVACIÓN	125
II.2.26.2.1. INNOVACIÓN EN LA MODA	128
CAPÍTULO III	130
MARCO METODOLÓGICO	130
III.1. Nivel de Investigación	130
III.3. Fuentes poblacionales y muestrales	132
III.4 Variables	135
III.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	136

III.6 Técnicas de procesamiento y análisis de Datos	137
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	141
IV. 1 Resultados Estadísticos Descriptivos.....	141
IV.2 Correlaciones entre variables	142
VI.3 Resultados Análisis de Componentes Principales	147
IV.4 Resultados ANOVA.....	150
CAPITULO V.....	156
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	156
CAPITULO VI.....	158
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	158
ANEXO A	171

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres y representantes: Alba Bastidas y J. Orlando Parra; Vilma Oropeza que Dios la tenga en su santa gloria, a Vilma Salcedo, Adelaida Fulchini, Rafael Torres y Gabriel Salcedo, porque no existen palabras para agradecerles todo el cariño y el apoyo que nos han brindado a lo largo de la carrera y en nuestra formación personal. Gracias a ustedes hemos obtenido los logros que hasta hoy nos acompañan.

A Mariela Lugo por su infinita paciencia y frases motivacionales, y por haber confiado en nosotras para llevar a cabo este innovador proyecto. También a sus colaboradoras hijas Adriana Osorio y Carmela Osorio por apoyarnos en la aplicación de la encuesta.

Al economista y gran amigo Alejandro Vásquez, por estar junto a nosotras durante todo este proceso, por apoyarnos tanto psicológica como intelectualmente. Gracias por tanto. Sin ti este proyecto hubiese sido imposible.

También a Remo, Gonzalo Aguilar, Daniela Benain, Loiris Castillo y Gabriela Maldonado, por sus aportes, consejos y consideraciones tan valiosas en la elaboración de esta tesis.

¡Gracias a todos!

INTRODUCCIÓN

Diferentes estudios sobre la economía conductual han sido aplicados a favor de resaltar la conducta del consumidor. Sin embargo, a pesar de los variados campos de investigación que han sido analizados en esta rama de la ciencia económica, poco a sido lo que se ha indagado en la industria de la moda y más concretamente a las preferencias de un consumidor ante la creciente industria de la moda rápida.

Asimismo, en la presente investigación, se ha revisado la bibliografía existente sobre la toma de decisiones, y los sesgos implicados, así como las estrategias aplicadas por las empresas hacia los consumidores para hacer frente a la elección de productos. De igual forma, pese a su auge e influencia en los consumidores de la actualidad, es de suma importancia considerar la irrupción que el Internet ha generado, cambiando la forma en que los individuos interactuamos y nos informamos, en especial las generaciones más joviales.

Con respecto a lo anterior, cabe resaltar que los usos y espacios comerciales están llegando en algunos casos al agotamiento, lugares donde las marcas controlan perfectamente su contacto con el consumidor, sin estar expuestas a una presentación no deseada de sus productos; fenómeno por el cual, ha obligado a los distribuidores al cambio su modelo de negocio para llegar al consumidor final.

Para realizar el presente estudio, se ha partido del debate sobre la racionalidad y la irracionalidad del hombre en su toma de decisiones como agente económico. Se ha repasado adicionalmente, las teorías económicas clásicas y se han contrastado con las teorías de la reciente corriente llamada

Economía Conductual, cuyos principales representantes –Tversky y Kahneman– con sus aportes sobre los mapas de racionalidad limitada, nos han servido de sustento y base para el análisis de los sesgos y errores más comunes cuando los consumidores, tanto generales como en el campo de la moda rápida, tienen al momento de tomar una decisión y ejecutar una compra.

No obstante, la racionalidad, la irracionalidad y el uso de heurísticas para tomar decisiones, son la base para seguir estudiando el comportamiento de un consumidor sumergido en innumerables opciones con constante cambio e innovaciones.

La presente tesis de grado, ha considerado el mercado estadounidense por ser el impulsor más resaltante en la economía mundial en términos de consumo, protagonista de abundantes innovaciones en el mundo de la moda, y exclusivamente en la moda rápida. Emerge en el contexto que el ciclo de la moda se mueve más rápido que nunca antes y aparentemente este mercado tiene un ciclo más corto que la moda convencional puesto que crece y se consume mucho más rápido.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.1 Planteamiento del problema

La industria de la moda en todos los niveles ha ido demostrando su transformación y crecimiento con el pasar del tiempo, atravesando grandes cambios de paradigmas, la misma, es un reflejo de los cambios sociales, políticos y culturales que han tenido lugar alrededor del mundo, por lo que esta ya no es ni la sombra de la época del renacimiento, cuna de su nacimiento (Lipovetsky, 1987). En ella, se ha impulsado un fenómeno relacionado a la rápida respuesta de parte de las cadenas actuales de suministro, generando productos de forma masiva en términos de semanas, de la idea al retail.

Paralelamente, las corrientes de pensamiento y las disciplinas que explican al consumidor de este rubro, también han ido evolucionando desde hace varias décadas, partiendo de las teorías clásicas económicas hasta la aún joven corriente de la Economía Conductual.

En Estados Unidos, el crecimiento y el consumo también ha sido víctima de los cambios, evolucionando en crecimiento de forma exponencial; las facilidades de créditos impulsan a los residentes a consumir mucho más de lo que sus necesidades lo manifiesten.

Asimismo, es evidente que como tanto la industria de la moda del Fast Fashion, así como la cátedra de la Economía Conductual es un campo reciente, no hay existencias de numerosas investigaciones académicas que proporcionen resultados inquebrantables.

Adicionalmente, es preocupante observar como una industria con tan imponente, representante de altos porcentajes de Producto Interno Bruto en las economías mundiales, no se le da la especial atención que requiere desde los académicos, para entender a cabalidad su funcionamiento, así como también el comportamiento de sus consumidores.

Otra arista de preocupación sobre la base del indetenible crecimiento de la industria del fast fashion es la poca importancia que se le ha dado a las externalidades negativas que esta genera en términos de contaminación, siendo la segunda actividad más contaminante del mundo, después de la industria petrolera.

En atención a lo anteriormente expuesto, en la presente investigación se pretende analizar el comportamiento del consumidor establecido en los Estados Unidos ante la industria de la Moda Rápida. Dicho análisis tiene un enfoque netamente conductual, partiendo desde la interrogante, ¿Es realmente el consumidor un agente racional? ¿Qué variables pudiesen estar relacionadas con el comportamiento del consumo de artículos de Fast Fashion? ¿Es posible que a través de esta relativamente nueva área de la economía con enfoque conductual se pueda explicar el mismo? Y por último, ¿qué variables psicológicas y psico-económicas pudiesen estar relacionadas de manera significativa para describir el comportamiento de este tipo de consumidor?

I.2 Objetivos de la investigación

I.2.1 Objetivo general

Analizar el comportamiento del consumidor en los Estados Unidos a través de variables psico-económicas y psicológicas en las distintas categorías socioeconómicas de los individuos que inciden en la decisión de compra de productos del Fast Fashion.

I.2.2. Objetivos específicos

- Explicar las variables psicológicas y psico-económicas que inciden en la decisión de compra del consumidor de productos Fast Fashion residente en los Estados Unidos.
- Describir el perfil del consumidor Fast Fashion en los Estados Unidos por grupo de edades e ingreso a partir de variables psico-económicas y psicológicas, respalda con investigaciones teóricas en el campo de la economía conductual conductual.
- Describir el perfil del consumidor Fast Fashion según la comparación de medias y desviaciones estándar para las variables psico-económicas y psicológicas en cada nivel de las variables socio-económicas.
- Determinar la correlación lineal de las variables psico-económicas y psicológicas que inciden en el consumidor de Fast Fashion ubicado en los Estados Unidos.

- Identificar las diferencias entre grupos en función de la edad y el ingreso para cada variable psico-económica y psicológica relacionadas con el consumidor de productos de Fast Fashion.
- Evidenciar la validez de constructos teóricos de las variables Compra Compulsiva, Maximización, Indecisión, Innovación y la Equidad de Marca en edad y valor que inciden sobre el consumidor de Fast Fashion.

I.3 Justificación de la investigación

El presente trabajo permite el análisis integral del comportamiento del consumidor en Estados Unidos ante la compra de productos del Fast Fashion, desde una perspectiva inclinada hacia la Economía Conductual. La metodología empleada, permite generar conclusiones contundentes y de gran aporte hacia el campo conductual, así como también al conocimiento de la creciente industria de la Moda Rápida.

Las variables psico-lógicas, psico-económicas acá analizadas, parten de estudios empíricos y experimentales previos con cierta rigurosidad, que nos dio pie para generar nuestro propio modelo de cuestionario en adaptación a los anteriores, pudiendo de esta forma, llegar a resultados con cierto grado de consistencia que expliquen el comportamiento que el consumidor en los Estados Unidos tiene ante el Fast Fashion. Adicionalmente, el uso y las bases teóricas aquí expuestas son el resultado de una síntesis sobre una amplia y ardua investigación acerca del tema conductual expuesto.

I.4 Limitaciones y Recomendaciones

La presente investigación se delimitó al estudio del comportamiento del consumir en Estado Unidos ante el Fast Fashion a través de apoyo teórico en materia conductual junto a través de una Análisis Factorial Exploratorio con componentes principales para la reducción de dimensiones y dar pie a evidencias de validez de constructos. A su vez se realizó un ANOVA o análisis de varianza de un factor para observar las diferencias entre grupos de variables independientes sobre las dependientes. Utilizando la correlación bivariada de Pearson se estudió las correlaciones lineales significativas entre variables.

Por su parte, es importante resaltar que la muestra debido a su naturaleza de tipo bola de nieve, arrojó un índice cuestionable de fiabilidad. El análisis de varianza para la variable edad no dio significativa en todos sus niveles, debido a la no estandarización de la media.

Al realizar el estudio de diferencias entre los grupos de las edades con el resto de las variables, algunas de estas resultaron diferentes para ciertos niveles de significancia pero para otros niveles no. Con lo que a modo de recomendación para futuras investigaciones se aconseja introducir una variable de bloqueo en las medidas del instrumento para homogeneizar la varianza.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

II.1 Antecedentes de la investigación

La lectura académica ha recibido considerable atención en el comportamiento del consumidor, por ello en los últimos años, han surgido crecientes investigaciones en el campo. Es importante resaltar además, considerando la creciente industria de la moda, específicamente en las imponentes marcas de la moda rápida, que se le ha prestado especial atención al consumidor ante esta industria.

Ejemplo de lo anterior expuesto, se tiene que en el 2011, se publicó en la revista académica de ediciones científicas para gerentes, *Management Science*, por sus autores Gérard P. Cachon de la Universidad de Pensilvania y Robert Swinney egresado de la escuela de negocios en la universidad de Stanford, una investigación intitulada *El valor de la moda rápida: Respuesta rápida, diseño mejorado y comportamiento estratégico del consumidor*. Investigación que tuvo por objeto desarrollar un modelo matemático sobre el sistema de moda rápida, comparando el rendimiento de esta industria, que involucra variables como respuesta rápida con capacidades mejoradas de diseño de productos que capturen las últimas tendencias de consumo, explotando tiempos mínimos de despacho para igualar el suministro con una demanda incierta; en del desarrollo de dicho modelo, se le comparó con los tres sistema de la moda alternativos existentes: los sistemas de respuesta rápida, los sistemas de diseño mejorado y

los sistemas tradicionales, los cuales carecen tanto de mejora de diseño como de las capacidades de rápida respuesta; centrándose los presentes autores, en el impacto que cada uno de estos sistemas sobre el comportamiento de compra del consumidor prospectivo. El análisis de dicho modelo permitió concluir que el diseño mejorado ayuda a mitigar el comportamiento estratégico al ofrecer a los consumidores un producto que valoran más, haciéndolos de esta manera, menos dispuestos a arriesgarse o esperar una liquidación, o a la posibilidad de experimentar un desabasto. Por su parte, con respecto a la respuesta rápida se trajo como colofón que la misma mitiga el comportamiento estratégico a través de una mejor unión entre la oferta y la demanda, reduciendo la posibilidad de una venta de liquidación.

No obstante, la investigación ayudó a llegar a conclusiones importantes con respecto a la estructura del sistema de la moda, y por sobre todo, a tener en consideración que aunque es posible que la respuesta rápida y el diseño mejorado sean complementarios o sustitutos, el efecto de complementariedad tiende a dominar. Por lo que, tanto la respuesta rápida, como el diseño mejorado -columna vertebral de la industria del Fast Fashion- se combinan en el sistema de la moda rápida, las empresas suelen disfrutar de un mayor incremento en las ganancias, que la suma de los aumentos resultantes de emplear cualquiera de los sistemas de forma aislada. Por lo que, trae como aporte final a la presente investigación, que los sistemas de moda rápida pueden ser de gran valor, particularmente cuando los consumidores muestran un comportamiento estratégico.

A la par de G. Cachon y R. Swinney surgen numerosos trabajos relacionados con el análisis del comportamiento del consumidor en este rubro de la moda. En esta misma labor de investigación y consulta, se encontró un trabajo

editado por el *Congreso Internacional de Negocios Interdisciplinarios y Ciencias Sociales* para el año 2012, realizada por Zurina Mohaidin, con un enfoque más conductual que los autores anteriores. La misma se intituló *Enfoque de economía del comportamiento en la elección de marca del consumidor: un análisis individual*. La presente pretendió explicar y profundizar específicamente en la elección de la marca, relacionada esta misma con la sensibilidad del consumidor hacia los cambios de los precios. El estudio partió de principios y teorías pilares de la economía del comportamiento, examinando y explicando por qué los consumidores eligen un determinado producto o marca, identificando las razones o motivos que influyen en los mismo para hacerlo.

La investigación se llevó a cabo con carácter teórico y experimental, se realizó una encuesta del cual se obtuvo una muestra de 200 encuestados de manera aleatoria. Las técnicas desarrolladas con anterioridad por los economistas conductuales fueron empleadas para analizar los patrones de consumo de la elección, considerando a la maximización como variable pilar. Consecuentemente, el análisis de los datos se realizó de forma individual y cuantitativamente para dilucidar en detalle los mecanismos de decisión empleados por los consumidores para tomar decisiones, en apoyo con las teorías y las metodologías utilizadas por los economistas del comportamiento. Los resultados arrojados en la presente, versaron en que los patrones de compra de los consumidores mostraron coincidencia, en conjunto con que estos mismos maximizan los retornos donde cada individuo ha demostrado tener diferentes influencias a lo largo de su consumo diario.

En síntesis, la autora, en el análisis hecho individualmente en la presente permitió respaldar estudios anteriores considerados a priori por Mohaidin, llegando a postular que se cree que cada consumidor puede tener

discrepancias que necesitan ser explotadas e investigadas, además de su aporte para ilustrar una imagen clara del comportamiento de los individuos, se contribuyó con la determinación y comprensión de los factores subyacentes que motivan y controlan los patrones de marca del consumidor y de la elección del producto.

En conclusión, los trabajos pioneros en el área, tienen específicamente la finalidad -bien sea desde un enfoque en las teorías clásicas, como los primeros, o con un planteamiento más bien conductual- de generar conclusiones y aportes sobre las causas del comportamiento del consumidor general y en la moda, así como su funcionabilidad como industria en la economía.

II.2. Bases teóricas

II.2.1 ESQUEMA DE RACIONALIDAD LIMITADA

Partiendo desde la célebre frase de Adam Smith con su metáfora de la “mano invisible” (A. Smith, 1959) hace referencia a la complejidad existente, por lo que los agente sin tener posibilidad alguna de conocer las actuaciones del resto de los agentes realiza libremente su toma de decisiones en búsqueda de su propio bien, para llegar de esta forma a la autorregulación del libre mercado. Sin embargo, se ha cuestionado desde entonces el concepto de racionalidad, en su sentido de su plena capacidad para maximizar la utilidad del individuo, por lo que, esto ha quedado como uno de los principios fundamentales para las escuelas clásicas (Loewenstein, 2005).

En el texto *La Riquezas de las Naciones*, publicado en 1776, por Adam Smith, el mismo argumentó de manera famosa que el comportamiento económico estaba motivado por el interés propio. Por lo que, Smith consideraba que el comportamiento estaba bajo el control directo de las pasiones, pero creía que la gente podía anular la conducta impulsada por la pasión viendo su propia conducta desde la perspectiva de un extraño, conocido como el espectador imparcial, donde mirando de forma moral por sobre el hombro del el hombre económico, analiza cada movimiento que hace (Grampp, 1948, p.317).

En este orden de ideas, el galardonado al premio Nobel de Economía en 1974, plantea su visión frente al de todos los economistas clásicos posteriores” Hayek (1991) “A diferencia de lo que se cree en general, para Smith cada individuo define y persigue sus intereses propios a su modo, y los individuos no están caracterizados adecuadamente por la metáfora del hombre económico” (p. 120).

Consecuentemente, es de notar que la racionalidad en la toma de decisiones toma un papel predominante como uno de los principios fundamentales de los economistas neoclásicos.

El objeto de esta teoría es el agente individual. Al cual se le atribuyen este agente supuestos de capacidad, racionalidad, y tiempo para tomar decisiones, que al ser personales son subjetivas (von Mises, 1966). Además de postular que los consumidores quieren maximizar su propio interés, la teoría económica clásica considera que el agente económico goza de unas propiedades de consistencia ampliamente definidas en las diferentes decisiones posibles (McFadden, 2001).

Haciendo un poco de historia, para 1955, Herbert Simon criticaba los modelos económicos que adoptaban el supuesto de agentes con ilimitadas capacidades para el procesamiento de información, lo que lo llevó a acuñar el término racionalidad restringida para describir una visión más realista de la capacidad humana de procesamiento de información (Mullainathan & Thaler, 2000).

De acuerdo con esta visión, los seres humanos enfrentan restricciones de capacidad mental y de tiempo, lo que conlleva a que no siempre los individuos serán capaces de resolver problemas complejos de manera óptima. Consecuentemente, una estrategia “racional” frente a estas restricciones pudiese ser la adopción de reglas prácticas que permitiesen a las personas economizar en tanto en el uso del tiempo como en el de sus facultades mentales. Empero, así como esta estrategia racional puede facilitar las decisiones complejas, también puede conducir a errores sistemáticos, los cuales vale decir, repetidos, como lo muestran Kahneman y Tversky (López, 2015).

Las desviaciones del supuesto de racionalidad pueden producirse respecto de los juicios, basados en las creencias de los agentes, conduciéndolos a situaciones de exceso de confianza, anclaje, extrapolación y juicios sobre la probabilidad de eventos futuros basados en información limitada pero disponible. Dentro de los conceptos importantes en esta la teoría de prospectos por Khaneman y Tverski se encuentran los de “aversión a las pérdidas” y “contabilidad mental”.

El concepto de “aversión a las pérdidas” sugiere que las personas son más sensibles a las disminuciones en su bienestar que a incrementos en este, es decir, que la pérdida de utilidad asociada con una pérdida es mayor al

incremento de utilidad asociado con una ganancia equivalente. Por su parte, el concepto de “contabilidad mental” acuñado por Thaler, hace referencia a situaciones en las que los agentes, frente a eventos repetitivos de resultado incierto, los tratan como resultados independientes y adoptan una estrategia para cada uno de ellos, en lugar de considerarlos como un único pool de eventos y adoptar una estrategia general (López, 2005).

Con relación a la voluntad ilimitada, existen numerosos casos que ejemplifican situaciones en las que se puede afirmar que los agentes conocen lo que es mejor para ellos, pero no optan de manera acorde por problemas de autocontrol.

Por su parte, con el atributo del egoísmo ilimitado, también rebatible, también se encuentran innumerables ejemplos de comportamiento altruista, incluyendo el relativo éxito de muchas colectas nacionales y los voluntariados en organizaciones benéficas, experimentos que se evaluarán en la siguiente, a mayor detalle más adelante.

Por último, dentro del ámbito de la protección al consumidor, relacionando el concepto de homo-economicus se le añade como “consumidor razonable”. Dicho concepto, acuñado por la Comisión Federal de Comercio (FTC¹⁴) de los Estados Unidos durante los ochenta, se convirtió prontamente en el estándar contra el cual se debían confrontar las afirmaciones publicitarias para establecer, si estas conducían a engaño o confusión al público. En concordancia con esta noción, la figura del “consumidor razonable” equivale de esta manera a la de un “consumidor promedio” o, más precisamente, desde una perspectiva estadística, a un “consumidor modal”, cuyo perfil es el más frecuente. Sin embargo, no existe un único “consumidor razonable”, sino que este se establece según el caso.

Por otro lado, retomando a los conceptos adoptados por la teoría económica clásica, se presupone que el agente económico es de carácter bayesiano que, siguiendo un criterio epistemológico, es aquel que mide su creencia de que algo va a suceder en términos de probabilidad. De esta forma, se considera que los individuos son capaces de asignar una probabilidad de realización a las diferentes posibilidades o situaciones de un evento cualquiera, existiendo, de acuerdo al teorema de Bayes, coherencia dinámica y coherencia estática (Baratgin & Politzer, 2006).

De igual forma, dentro de la teoría clásica, también se asume que los agentes son capaces de ordenar sus preferencias, bien sea en situación de certeza, riesgo o incertidumbre, las cuales son las tres situaciones en las que pudises encontrar el agente económico al momento de su toma de decisión (Santiago & Cante, 2009).

En relación a lo anterior, Rabin (2002) nos hace referencia a que hay muchas suposiciones que los economistas clásicos hacen sobre la naturaleza humana, que la investigación conductual y psicológica sugieren que están equivocados. Es aquí donde entra la economía conductual, la cual tiene como uno de sus objetivos principales investigar las desviaciones basadas en el comportamiento de estas suposiciones que parecen económicamente relevantes.

Desde hace ya varios años y al margen de algunas posiciones reduccionistas, la teoría económica ha desarrollado esfuerzos por explicar de mejor manera las decisiones de los agentes económicos, con la finalidad de reconciliar los planteamientos teóricos con una infinidad de hallazgos empíricos que contradicen las predicciones de las teorías económicas convencionales. Los

planteamientos de la economía conductual destacan de manera nítida estos esfuerzos (López, 2005).

La economía conductual se organiza en torno a los hallazgos experimentales que sugieren insuficiencias de las teorías económicas estándares. Dentro de los temas más resaltantes debatidos por los reconocidos en el área Thaler, Kahneman y Tversky, se encuentran fallas en: la teoría de la utilidad esperada, el efecto de dotación, el descuento hiperbólico y las preferencias sociales, como principales puntos debatidos de la economía tradicional (Pesendorfer, 2006).

Dentro de la teoría de la utilidad esperada, de la cuál se profundizará más adelante, se asume el axioma de la independencia. La versión estocástica del mismo versa sobre que la frecuencia con la que un grupo de sujetos elige una canasta P sobre Q no cambia cuando ambas canastas se mezclan con alguna canasta común R. Allais, Kahneman, Tversky dentro de sus experimentos han demostrado fallas sistemáticas del axioma de la independencia.

La teoría prospectiva, desarrollada por Kahneman y Tversky (1979) abordan los temas de la utilidad esperada. Los autores argumentan que cuando la elección bajo incertidumbre se analiza no es suficiente con conocer las canastas que un agente está eligiendo. Sino, que debemos saber más sobre la situación del sujeto en el momento en que hace su elección. Esta teoría distingue entre ganancias y pérdidas de un punto de referencia específico de la situación, donde el agente evalúa las ganancias y pérdidas de manera diferente y exhibe aversión al riesgo de primer orden localmente alrededor del punto de referencia

Thaler (1980) aborda al efecto dotación como el hecho de que los agentes le dan más prioridad a los bienes que pertenecen a su misma dotación, dándoles de esta forma, una valoración más alta que a los que por el contrario no pertenecen a esta. Debido a que se trata además de un punto de referencia, el autor supone que los agentes se equivocan a la hora de asignar valores alrededor del punto de dotación.

Con respecto al descuento hiperbólico, la teoría de decisión dinámica estándar asume que las elecciones inter-temporales no dependen de la fecha de decisión. Por lo que, si el agente elige consumir en el período inicial o próximo, no tiene ningún efecto en la elección si la recta presupuestaria es la misma para ambos casos. Para David Laibson (1997) este modelo se puede usar para abordar la evidencia experimental de un "efecto de inmediatez" en el comportamiento, donde los sujetos tienden a elegir recompensas más pequeñas y más tempranas en lugar de recompensas más grandes cuando la recompensa anterior ofrece un consumo inmediato, sin embargo invierten esta preferencia cuando ambas recompensas se retrasan.

En relación a las preferencias sociales, el experimento presentado por Guth, Rolf Schmittberger y Bernd Schwarze (1982) expone que la teoría de incentivos estándares asumen que las elecciones de un agente dependen exclusivamente de su propia recompensa monetaria desafiada por los experimentos de negociación de ultimátum. Por su parte, los autores afirman que dentro de sus resultados los encuestados responden que rutinariamente rechazan ofertas pequeñas y por lo tanto no maximizan su recompensa monetaria egoísta.

La economía conductual es una disciplina que se organiza en torno a las fallas de la economía estándar. La contribución típica comienza con una demostración de un fracaso de alguna suposición económica común (generalmente en algún experimento) y esta procede a proporcionar una explicación psicológica de ese fracaso. La economía estándar funciona bien a través de esta relación simbiótica, siempre que se realicen pequeños cambios en los supuestos estándares; donde, en ese caso, la evidencia conductual puede ser el ímpetu para pequeños cambios de modelos estándares que dejan intacta la estructura básica de la teoría (Pesendorfer, 2006).

Se entiende entonces, por economía conductual como aquella que “utiliza los hechos, modelos y métodos de ciencias relacionadas para determinar hallazgos descriptivamente exactos sobre la habilidad cognitiva humana y la interacción social, y para explorar las implicancias de estos hallazgos para la conducta económica.” Según la Universidad de Princeton en la Serie sobre Economía Conductual.

Mullainathan y Thaler (2000), por otra parte, señalan que la economía conductual es una disciplina que combina la economía y la psicología, al investigar lo que ocurre en los mercados cuando los agentes sufren las limitaciones y complicaciones propias de los seres humanos. De acuerdo con el paradigma económico neoclásico, los autores indican que este se basa, en cuanto a sus supuestos sobre los agentes, en tres atributos discutibles: racionalidad limitada, voluntad limitada y egoísmo limitado.

II.2.2 SOBRE EL MODELO CLÁSICO DE ELECCIÓN: LA UTILIDAD ESPERADA

Bajo situación de certeza, el primer modelo clásico de elección descrito por Luce y Raiffa (1985) consiste en la deliberación en situación de certidumbre. La primera elección es de certidumbre, en vista de que se supone que el agente conoce las consecuencias de todas y cada una de las acciones realizables; se parte de la base de que existe un conjunto de acciones realizables posibles. De esta forma, el modelo se procedió a resolverse por maximización con la elección de la opción predilecta por el decisor. A su vez, dentro de los supuestos del modelo se encuentran la racionalidad del agente decisor, así como también transitividad en la preferencia de opciones y presentación completa de opciones posibles.

Por otra lado, dentro de los aportes de juegos de (von Neumann & Morgenstern, 1944), el desarrollo de la teoría de la decisión y de la teoría de juegos, se basó en la resolución de situaciones de conflicto entre dos o más oponentes, ya sea en juegos de suma cero o en situaciones con posibilidad de ganancia operativa.

Adicionalmente, este aporte tuvo muchas más aplicaciones. Esta dio pie para múltiples investigaciones subsecuentes, como lo fue la creación de uno de los modelos neoclásico de elección en situación de riesgo más usado en los últimos 70 años: la teoría de la utilidad esperada, mencionada anteriormente.

Dicha teoría ha sido muy utilizada para el análisis de decisiones probabilísticas de riesgo (López Zafra & Paz Cobo, 2005). Según esta, el individuo que tiene que realizar una elección pasará a optar por la situación que

le proporcione la mayor utilidad, esto, sin que el orden de preferencia de las opciones dependa de la manera en que éstas sean presentadas.

Todo proceso económico pasa necesariamente por el tamiz de la decisión, ya sea individual o colectiva (Paz Cobo, 2002), entendiéndose como utilidad, referida a un bien o servicio, como la capacidad para satisfacer necesidades humanas, siendo las mismas consideradas como subjetivas y propias de cada individuo. La idea de utilidad es fundamental en el desarrollo de las teorías de la decisión.

Von Mises (1966) nos expresa que en el fondo de la teoría de Bernouilli palpitan las ideas, difíciles de rebatir, según las cuales la gente intenta satisfacer las necesidades más urgentes antes que las menos urgentes, resultándole más fácil al hombre rico atender sus necesidades que al pobre.

Dentro de los economistas marginalistas en la década de 1870 también se incorporó la idea de la utilidad (Perdices de Blas, Fernández Delgado, Ramos Gorostiza, San Emeterio Martín, & Trincado Aznar, 2006).

Dichos autores plantearon la diferencia existente entre utilidad de un bien y su utilidad marginal intentando resolver la paradoja que Adam Smith, el cual había planteado al referirse a la utilidad y al precio del agua y los diamantes. Con esto, si el agua es imprescindible para la vida del hombre, mientras que los diamantes no lo son, ¿por qué el agua es barata y los diamantes caros?, En respuesta de esto, los marginalistas expusieron que este es el principio de la utilidad marginal decreciente, que explica que cada unidad de bien adicional proporciona una utilidad decreciente. La utilidad marginal vendría representada por la primera función derivada de la función de utilidad (Paz Cobo, 2002).

Asimismo, la teoría de la utilidad esperada introduce criterios de preferencia subjetiva ante el riesgo. Asumiendo decisiones en función de su manera de afrontar el riesgo, los individuos intentarán maximizar entonces la utilidad.

Por otra parte en un escenario de incertidumbre, este mismo le impide al agente económico conocer el riesgo de cada una de las posibles decisiones. En el presente caso, el agente debe ordenar las utilidades de cada una de sus preferencias creando modelos de distribución de probabilidad subjetiva (Savage, 1954). El autor, basó el desarrollo de su modelo matemático en los estudios que previamente habían sido realizados sobre la teoría de la utilidad esperada.

II.2.3 LAS CIENCIAS COGNITIVAS Y LA CRÍTICA DE LA TEORÍA DE LA UTILIDAD ESPERADA

Si bien es cierto que la teoría de la utilidad esperada tuvo gran influencia en el desarrollo de las diferentes teorías sobre toma de decisiones, también ocurrió que posterior a su formulación surgieron numerosas críticas a la misma (Pascale & Pascale, 2007).

Dentro de las más resaltantes para el desarrollo de nuevas teorías sobre el comportamiento, la toma de decisiones y la racionalidad se encuentran la paradoja de Allais y la teoría de la racionalidad limitada de Simon.

En relación a lo anterior, Allais (1953) genera la primera crítica, denominada la paradoja de Allais, el cual intentó demostrar que los axiomas que plantea la teoría de la utilidad esperada son violados sistemáticamente en las decisiones reales de los individuos.

Posteriormente, H.A. Simon postula su crítica a la utilidad esperada acuñando el término de la teoría de la racionalidad limitada. El presente autor, es uno de los más notables críticos de la teoría de la utilidad esperada y fundador de la llamada Escuela de la Economía de la Información. Cabe destacar, que sus trabajos sobre la racionalidad limitada le valieron el premio Nobel de Economía del año 1978. Asimismo, Simon (1978) cita “el hombre racional de la economía es un maximizador que no se va a conformar con nada que no sea lo mejor”.

El razonamiento de su cuestionamiento de la teoría de la utilidad esperada y por lo tanto del Homo economicus, que en su sentido racional, se basa en la limitación que tienen los sujetos para conocer todas las alternativas, haciendo imposible de esta manera, que maximicen su utilidad, clasificando ordinalmente todas las opciones posibles.

Asimismo, Simon (1989) considera que la teoría de la elección racional es un doble fraude, principalmente porque este omite la existencia de las creencias, a que los mismos hechos pueden ser interpretados de manera distinta por personas diferentes. Seguidamente, la crítica se hace en vista a que omite también el tema de la diversidad de valores, dejando de asumir a que las personas pueden tener fines y metas diferentes de las de la maximización de la utilidad.

El procesamiento de información está sujeto a una racionalidad limitada - “Bounded Rationality” en inglés- producto de la acotada capacidad para calcular, entender, procesar y recordar información necesaria para la toma de decisiones correcta (Simon, 1955).

Adicionalmente, el autor debido precisamente a este sesgo cognitivo, fue pionero en introducir la idea de que algunas personas, buscaban un cierto nivel

de satisfacción tomando la decisión cuando alcanzaban un cierto umbral de aceptabilidad. Simon (1955) exclama “La riqueza de información provoca una pobreza de atención”. Por tanto, los individuos, buscan por lo tanto la satisfacción más que la maximización. (Perdices de Blas et al., 2006).

Dos siglos antes, David Hume (1739) abordó claramente en cuanto a las limitaciones de la razón humana se refiere, en su obra “Investigación sobre el entendimiento humano”:

Cuando salimos de nuestra burbuja y nos enfrentamos a los aspectos cotidianos de la vida, las conclusiones de la razón parecen desvanecerse, igual que los fantasmas de la noche con la llegada de la mañana; y nos resulta difícil retener incluso esa convicción a la que habíamos llegado con dificultad [...](p. 507)

Hume se interesó por las fronteras del entendimiento humano y rebatió las excesivas pretensiones del constructivismo cartesiano, enfocándose en las ideas sobre los límites de la razón (Smith, 2003).

A la racionalidad limitada, formulada por Simon, se le han dado numerosas interpretaciones y aceptaciones para ser objeto de estudio en el campo de las ciencias del comportamiento (Cozic, 2008).

En el sentido en el que originalmente la explicó Simon, la racionalidad limitada hace referencia a las limitaciones cognitivas que afectan a la formación de los estados mentales que llevan a la toma de decisiones de los agentes (Cozic, 2008).

El efecto de disyunción, es otro de los derivado de la racionalidad limitada, el cual se enuncia como el efecto que se produce antes de que siquiera se

produzca el desenlace de una situación, provocando así que se paralicen las tomas de decisiones, inclusive cuando se sepa que ese desenlace carece de relevancia con respecto a la decisión final (Conthe, 2007).

II.2.4 HISTORIA DE LA RACIONALIDAD LIMITADA

La racionalidad limitada se muestra como las diferencias o desviaciones existentes entre el comportamiento efectivo de los agentes y las predicciones que de este hacían los modelos de análisis económico clásico. Los modelos clásicos, como se ha expuesto anteriormente, presuponen una racionalidad perfecta, mientras que los modelos económicos basados en esta diferencia o desviación tratan de establecer estándares de decisión más adecuados a la realidad empírica (Camerer, 1998).

El propio autor manifiesta que la racionalidad limitada es producida cuando los individuos manifiestan creencias sistemáticamente parciales correspondientes a hechos externos o comportamientos de otros individuos (Camerer & Fehr, 2006).

Algunos autores posteriores, han seguido centrando sus investigaciones bajo la base de considerar que el consumidor está sujeto a una racionalidad limitada, a información asimétrica y, en muchos casos, al problema del riesgo moral. Como lo son George Akerlof, Michael Spencer y Joseph Stiglitz, quienes fueron galardonados del premio Nobel de Economía de 2001 por sus estudios en estos campos.

La opinión de estos autores se centra en que estas asimetrías hacen que haya beneficios o pérdidas que no pasen por el sistema de precios, lo cual es un fallo del mercado, conocido como externalidades y pueden ser tanto negativas

como positivas (Niosi, 2002). Por su parte, Krugman (1997), también Nobel de Economía en 1998, defiende la intervención estatal para actuar de manera anticíclica frente a los fallos del mercado, así como los autores anteriormente mencionados.

Frente a la Economía Conductual, se destacan también los economistas de la llamada Escuela Austriaca de Economía, los cuáles defienden la idea del subjetivismo radical (Perdices de Blas et al., 2006). Que a según, la elección humana se encuentra en el centro de cualquier estudio económico. La formación de las decisiones individuales es basada en la elaboración de expectativas, siempre que se tenga en cuenta que es imposible tener una información perfecta y completa. De esta forma, se van conformando las acciones humanas que luego irán ajustándose según un orden espontáneo, producto de la acción humana, pero no del diseño humano (Boaz, 2007).

En aras de comprender la acción del hombre, además de considerar los efectos primarios, también se deben tener en cuenta las secuelas secundarias y subsiguientes que toda decisión produce (Hazlitt, 2008). Es por ello que, la escuela austriaca, de inspiración liberal, pretende entender a la sociedad humana y no hacer predicciones (Perdices de Blas et al., 2006). Von Mises, Hayek son los representantes más notables de esta corriente de pensamiento. La racionalidad, según estos autores, es entendida tal y como lo hacía Adam Smith; desde la actuación del hombre racionalmente, pero no por tener una capacidad ilimitada de raciocinio, sino que lo hace así por ejercer su voluntad y su libertad de elección en la búsqueda de su interés personal; es más la complejidad la que explica la necesidad de que sea cada sujeto el que decida su proceder según su mejor entender (Hayek, 1976).

Según indica Hayek (1978), las personas deciden con poca información

seleccionada a pesar de que cuenten con mucha información disponible, esto dado a su limitada capacidad de procesamiento de la información (Santiago & Cante, 2009).

Agregando a lo anterior, Hayek (1976) la única atmósfera en la que el sentido moral se desarrolla y los valores morales se renuevan, es en la libre decisión del individuo, que ordena su propia conducta en la esfera de las circunstancias naturales y de la propia conciencia.

En las ideas de Vernon Smith, premio Nobel de Economía en el 2002, en conjunto con Daniel Kahneman, subyace la idea de un orden interno, natural y evolutivo. El propio autor cree que una parte importante de nuestro conocimiento operativo, así como nuestra capacidad de decidir y actuar no es deliberado. Por tanto, nuestro cerebro preserva los recursos de pensamiento tanto conceptuales como simbólicos y de atención por ser éstos escasos, delegando la mayor parte de la toma de decisiones en procesos autónomos, a su vez, incluyendo las emociones, que no precisan atención consciente (V. L. Smith, 2003). Asimismo, sus ideas se alinean con las de Gigerenzer, psicólogo especializado en la toma de decisiones a través de la intuición, concluyendo el mismo que una parte importante de las decisiones humanas se basan en reacciones instintivas fruto de las facultades evolucionadas del cerebro humano (Gigerenzer, 2008; Gigerenzer, Todd, & Group, 1999).

II.2.5. MAPAS DE RACIONALIDAD LIMITADA

Incorporando la psicología, para una economía conductual. En el 2002, Daniel Kahneman obtuvo el premio Nobel de Economía gracias a su contribución

a la aplicación de la psicología en el entendimiento de la toma de decisiones de los agentes económicos, con especial mención en el estudio del juicio humano y la decisión bajo incertidumbre (De Pablo, 2005). Durante su discurso de aceptación (Kahneman (2003) sin olvidar a su más íntimo colaborador Amos Tversky, fallecido en 1996, quien desarrolló la mayor parte de las investigaciones que le hicieron merecer el premio de la academia sueca, lo que sin lugar a duda marca un hito en la historia del análisis económico, por ser el primer psicólogo en ser galardonado de un premio Nobel en Economía (León & Botella, 2003).

Esto contribuye a un hito de mayor importancia, teniendo en cuenta que los dos únicos no economistas que lo habían recibido hasta la fecha, doctores en Ciencias Políticas y en Derecho, Simon, en 1978 y Hayek, en 1974, respectivamente, sí que se habían forjado una reputación como economistas profesionales (Schmidt, 2003).

Sin embargo, históricamente en términos de premiación, esta no fue la primera vez en que un premiado tiene en cuenta la psicología en el ámbito de la teoría económica. Con anterioridad, otros galardonados habían realizado investigaciones teniendo en cuenta los estudios de psicólogos cognitivistas, como por ejemplo Simon, Nobel de 1978, y del que ya hemos hablado anteriormente, o McFadden premiado en 2000 y que reconoce en su discurso de aceptación la influencia del trabajo de los psicólogos del comportamiento en las elecciones discretas para poder llegar a las conclusiones de sus estudios (McFadden, 2001).

En economía, la investigación fue considerada durante mucho tiempo como una ciencia no experimental, Gollier, Hilton, & Raufaste (2003), basando cada vez más sus aportaciones en los datos obtenidos en el laboratorio, muy

especialmente en el campo de la toma de decisiones.

Los resultados de las investigaciones de psicología cognitiva de Tversky y Kahneman, entre otros, aplicadas al campo de la economía, pusieron en cuestión el paradigma del Homo-economicus mencionado en la presente con anterioridad. Adicionalmente, Vernon L. Smith, concentró su atención sobre los comportamientos observados de los agentes (León & Botella, 2003).

Kahneman, intituló el discurso de aceptación del Nobel de como: “Mapas de Racionalidad Limitada: Psicología para una Economía Conductual”. Incluyendo de esta forma en el título el nombre de una nueva rama o escuela de economía: La economía conductual.

Asimismo, los estudios realizados por Kahneman y Tversky centraron la exploración de la psicología de las decisiones y de las creencias intuitivas. Los autores, proponen nuevas observaciones sobre la racionalidad limitada, que a su vez son una continuación de los estudios originalmente realizados por Simon (Simon, 1955, 1979), en los cuales se planteaba un modelo del cual ante la imposibilidad de maximizar la utilidad, se teorizaba sobre la satisfacción de la misma.

Kahneman y Tversky (1986) en sus trabajos de sobre la elección racional, profundizan y dan nuevas dimensiones a las ideas de racionalidad limitada de Simon, así como a las violaciones de la teoría de la utilidad esperada realizadas por Allais (Pascale & Pascale, 2007).

La economía conductual procura crear un mapa de racionalidad limitada, que seleccione y analice los diferentes sesgos sistemáticos que distinguen las

creencias de las personas y de sus elecciones, esto, en comparación con las creencias y elecciones óptimas supuestas en el modelo del agente racional (Kahneman, 2003).

El objeto del análisis económico de la conducta, consiste en acercar los principios psicológicos del comportamiento a los análisis económicos (Ricciardi & Simon, 2000). Por su parte, Kahneman, (2003) afirmó que la distancia que había entre las teorías del agente racional y los conocimientos de psicología cognitiva eran muy grandes; y es en este campo en el que trabajan los economistas conductuales, con la pretensión de introducir en el análisis económico nociones psicológicamente realistas de la naturaleza humana.

Por su parte, los economistas conductuales Ariely, (2008, 2011) pretenden a su vez comprender que la fragilidad humana proporciona a las personas maneras más compasivas, realistas y efectivas para actuar, entendiéndose que en parte mayoritaria de las ocasiones, un observador externo está más capacitado que nosotros mismos para detectar nuestros propios errores (Kahneman, 2011).

Dentro de las consecuencias de la actuación irracional de los agentes se encuentra tanto su participación en la formación de precios, como en la de categorías de producto, algo que los expertos en marketing y publicidad aprovechan para hacer más eficaces sus mensajes (Akerlof & Shiller, 2009).

En este orden de ideas, se sabe entonces que el modelo del agente racional fue el punto inicial y principal fuente de la hipótesis nula de las investigaciones en economía conductual. Los autores en el área, Tversky y Kahneman, pretendían llegar desde la psicología a la mejora del entendimiento de la economía. Este trabajo multidisciplinar entre la economía y la psicología se debe, por tanto, al intercambio de opiniones con muchos economistas que creían

que la psicología podía contribuir a la investigación económica (Ricciardi & Simon, 2000; Thaler, 1980, 1991, 1992; Thaler & Sunstein, 2008).

Como es de esperarse en cualquier posición, hay muchos economistas que en oposición a la economía conductual, critican la investigación psicológica por su propensión a generar listas de errores y sesgos sin ofrecer alternativas al modelo clásico del agente racional (Kahneman, 2003). Las críticas de los economistas clásicos utilizan argumentos psicológicos, económicos y metodológicos (Rabin, 1996) para rebatir la supuesta inconsistencia de los estudios de psicología cognitiva en economía.

Cochrane (2010) considera que los experimentos en economía conductual no tienen relevancia a gran escala y que no consiguen explicar las decisiones económicas mundiales. Becker (2010), por su parte, cree que es imposible reproducir en un laboratorio las condiciones en las que los agentes individuales toman sus decisiones en el mundo real.

Dentro de los estudios de Kahneman y Tversky, los autores ponen en cuestión los modelos económicos racionales, reposando estos mismos, sobre dos pilares fundamentales: El primero, en que la información de la que disponen los agentes llega a ellos por diferentes vías. Siendo de suma importancia el código y el marco en el que se sitúa la información recibida. [L]
[SEP]

Con solo cambiar su formulación, una misma situación puede ser interpretada de distintas formas. Kahneman y sus colegas, no piensan que se trate simplemente sobre que los agentes sean víctimas de ilusiones cognitivas, sino más bien, el autor pone en evidencia que los esquemas cognitivos humanos no son reducidos a las reglas de la lógica elemental, y que además, existe una necesidad de realizar experimentos e investigaciones que profundicen en el conocimiento de cómo se interpreta la información necesaria para tomar

decisiones (Schmidt, 2003). [L]
[SEP]

El riesgo que perciben los agentes está basada de esta forma, en la comparación en que estos hacen de las ganancias y las pérdidas que acompañan a su realización, existiendo así, una asimetría de la percepción y valoración que los individuos tienen de las pérdidas y de las ganancias. [L]
[SEP]

De forma genérica, se observa que una ganancia genérica, por modesta que esta sea, suele ser preferida a una ganancia posible, inclusive cuando el montante es mucho mayor que el de la ganancia cierta. Inversamente, una pérdida no segura será preferible a una pérdida cierta. En este sentido, la función de utilidad que traduce la apreciación del riesgo es cóncava en la porción que corresponde a las ganancias esperadas y convexa en la que representa la eventualidad de pérdidas. Esta hipótesis, por tanto, defendida por los economistas conductuales contradice las formulación anterior de las teorías económicas en el sentido que la evaluación del riesgo son cóncavas en todo momento (Schmidt, 2003). [L]
[SEP]

Citando nuevamente a Kahneman y Tversky, dentro de sus estudios realizados, los mismos llegaron a conclusiones dividiéndolas en tres grupos principales:

1. Heurística y sesgos (Kahneman, Slovic & Tversky 1982; Kahneman & Tversky, 1973; Tversky & Kahneman, 1974) [L]
[SEP]
2. Teoría prospectiva (Kahneman & Tversky, 1979; Tversky & Kahneman, 1992). [L]
[SEP]

Los presentes estudios pretendieron superar la crítica de los economistas al fracaso de las teorías psicológicas, que se fundamentaban en que no podían

competir con la elegancia y precisión de los modelos racionales clásicos (Kahneman, 2003). Empero la capacidad de seducción de los modelos clásicos, estos no los hacía realistas desde una perspectiva psicológica.

Adicionalmente, Kahneman y Tversky, quisieron aportar desde la psicología modelos integradores y generalizaciones de nivel medio con capacidad de explicar fenómenos en diversos dominios; con la cual la alternativa a la elegancia clásica no tenía por qué ser el caos.

Los “mapas de racionalidad limitada” es, por lo tanto, un ensayo que incluyó un tratamiento unificado de la elección y de los juicios intuitivos basados en investigaciones anteriores, sobre las relaciones existentes entre las actitudes y las preferencias (Kahneman, Ritov, & Schkade, 1999) o el modelo de heurística del juicio (Kahneman & Frederick, 2002).

Según Kahneman, (2003), hay dos ideas centrales que guían los trabajos de los economistas conductuales: la primera, en que la mayor parte de los juicios y de las elecciones se realizan de manera intuitiva, sin responder siempre a las reglas del cálculo de probabilidades; y la segunda, en que las reglas que gobiernan intuición generalmente son similares a las de la percepción. Por ello, el tratamiento de las reglas de las elecciones y los juicios intuitivos son basados ampliamente en el uso de analogías visuales.

II.2.5.1. INTUICIÓN Y RAZONAMIENTO

Tanto el razonamiento como la intuición son las dos vías que los humanos utilizamos para llegar a tomar una decisión. Mientras que el razonamiento requiere de la deliberación y supone generalmente un esfuerzo consciente, la

intuición se presenta de manera espontánea en la mente (Kahneman, 2003). Asimismo, la intuición se asemeja a la percepción, los individuos suelen responder a una pregunta difícil afirmando con una, sino, la más fácil (De Pablo, 2005).

Los investigadores Kahneman & Frederick (2002), hacen saber que los dos sistemas cognitivos funcionan en paralelo, estos conocidos como Sistema 1 y Sistema 2. Por tanto:

- El sistema 1, el intuitivo o automático, consta de un sistema con enfoque en las probabilidades basado en heurísticas. Este es un sistema que necesita poco esfuerzo por parte del individuo, puesto que las operaciones se realizan de modo rápido y asociativo.
- El sistema 2, siendo el analítico o reflexivo, corresponde a la consciencia y al juicio de probabilidades normativamente correcto, el cual requiere de operaciones a veces lentas y con reglas precisas y abstractas.

El juicio generado por el Sistema 1 sólo se toma en cuenta cuando el Sistema 2 fracasa en su tarea de llegar a una conclusión.

Por su parte, el sistema intuitivo es rápido y automático sin implicar lo que normalmente asociamos con la palabra pensar (Thaler & Sunstein, 2008). El sistema reflexivo por su parte es más premeditado y autoconsciente.

La percepción, en conjunto con esos dos sistemas cognitivos indica que todas las características que se han atribuido al Sistema 1, son también propiedades de las operaciones perceptivas.

Según Gigerenzer (2008) las decisiones instintivas son las mayoritarias en la toma de decisiones del hombre, y estas, se basan en las facultades

evolucionadas que nos hacen tomar una decisión, las cuales aparecen rápidamente en la consciencia, de cuyas razones subyacentes no somos plenamente conscientes, y que adicionalmente, son lo bastante fuertes como para que actuemos en función de las mismas (Gigerenzer & Wofgang, 2011).

En la siguiente, se presenta una tabla elaborada por (Kahneman 2003) en resumen de lo anterior.

	PERCEPCIÓN	INTUICIÓN Sistema 1	RAZONAMIENTO Sistema 2
PROCESO	Rápido Paralelo Automático No requiere esfuerzo Asociativo Aprendizaje lento Emocional	Lento Consecutivo Controlado Con esfuerzo Regido por reglas Flexible Neutral	
CONTENIDO	Perceptos Estímulo corriente Vinculado a estímulos	Representaciones conceptuales Pasado, presente y futuro Se puede evocar con el lenguaje	

Fuente: tres sistemas cognitivos (Kahneman, 2003)

Con el planteamiento anterior se diseña la interrogante ¿Podemos confiar en nuestros instintos?

Entre la diferencia de intuición y razonamiento, y sobre la utilidad de uno y otro, el debate de estos mismos son habituales entre los psicólogos. El autor Gigerenzer, rebatió las conclusiones de Kahneman y Tversky en al ámbito de la heurística y los sesgos (Gigerenzer, 1996) considerando que la intuición es una

potente y precisa forma de llegar a buenas conclusiones basándonos en las reglas de la heurística y en la capacidad evolucionada del cerebro humano, capaz esta, de sintetizar la información importante y prescindir de lo superfluo (Gigerenzer et al., 1999).

Asimismo, Gladwell (2009) encuentra numerosos ejemplos de casos en los cuales la intuición consigue brillantes resultados. Por su parte, los economistas conductuales, muestran más reservas a la hora de valorar la fiabilidad que tiene la intuición para llevarnos a conclusiones satisfactorias.

Para ilustrar lo anterior, Kahneman (2003) utiliza un sencillo ejemplo propuesto por su colega que versa en que un bate y una bola cuestan en total 1,10 \$. El bate cuesta 1\$ más que la bola. ¿Cuánto cuesta la bola?”. Una proporción altísima de gente inteligente erró la respuesta por guiarse por su intuición y no realizar un razonamiento serio (Shane Frederik, 2003).

En conclusión a los resultados arrojados con lo anterior, según Frederik (2003), algo más del 50% de un grupo de estudiantes de Princeton (47/93), y un 56% de estudiantes de la universidad de Michigan (164/293) respondieron que la bola costaba 10 centavos. La respuesta correcta es de 5 centavos; una respuesta sencilla para estudiantes universitarios que realicen el cálculo seriamente.

De esta forma, Kahneman (2003) expone ante el experimento que utilizar cálculos rápidos y sencillos que nos vienen rápidamente a la mente y fiarnos de nuestro juicio a ellos, puede llevarnos a errores como el que exponemos más arriba. En relación a lo anterior, Gardner (2011), cree que la intuición de un palpite resulta certera exceptuando cuando no lo es, cuando es absolutamente desastrosa.

Es cierto pues, que nuestra mente es incapaz de poder llegar a analizar todas las informaciones de las que disponemos, y que además, tampoco es posible disponer siempre de toda la información que necesitaríamos para tener una total certidumbre. Por esa razón, se acude en muchas ocasiones a los atajos mentales, que nos permiten llegar de manera simplificada, rápida e intuitiva a respuestas que, según algunos psicólogos cognitivos, son muchas veces equivocadas (Mottetlini, 2008).

No obstante, la psicología del estudio de la precisión en el uso de la intuición, no implica magia (Kahneman, 2011). Simon explicó que cuando precisó que ciertas señales son enviadas automáticamente al sistema de memoria automático, estas a su vez reenvían una respuesta sobre la señal percibida; siendo de esta forma, el sistema intuitivo limitándose a un sistema de reconocimiento.

Tomando decisiones pensando en una lengua que no sea la materna, es una forma de utilizar mayor parte del sistema reflexivo. Investigadores de la Universidad de Chicago han publicado una investigación que demuestra que las personas que toman decisiones pensando en una lengua extranjera son más racionales y presentan un nivel de aversión a las pérdidas más bajo que si lo hiciesen en su lengua materna (Keysar, Hayakawa, & An, 2012). Al pensar en la lengua extranjera, las personas pasan de utilizar preferentemente el sistema 1, el intuitivo, a un tipo de pensamiento más deliberado y reflexivo.

Por su parte, Elster (2007), hace una distinción de dos grandes grupos de irracionalidades cometidas por el hombre: las llamadas irracionalidades “frías”, como aquellas resultantes de procesos intelectuales, más que de deseos, sentimientos o emociones, en cual caso se trata de irracionalidades “calientes”.

II.2.5.2 LOS SEGOS Y LAS HEURÍSTICAS

Dentro de los primeros trabajos de Kahneman y Tversky el foco se encontraba en el estudio de la heurística y los sesgos en los procesos cognitivos que preceden a la toma de decisiones.

El sesgo, tal y como lo entienden los presentes autores consisten en la distorsión sistemática en el tratamiento de la información (Bernard, 2011). Dichas distorsiones conducen a la emisión de juicios incorrectos. De esta forma, este se diferencia del error, por su determinismo; siendo el error aleatorio, mientras que el sesgo es más sistemático (Tversky & Kahneman, 1983).

Por su parte, la heurística, corresponde a la utilización en un principio que reduce las tareas complejas de evaluación de las diferentes probabilidades. Etimológicamente, heurística proviene del griego –Eureka– siendo esta la famosa exclamación atribuida al matemático griego Arquímedes cuando descubrió el principio que le hizo célebre.

En relación a lo anterior, Kahneman & Tversky, (1973) afirman que los individuos utilizan la heurística para convertir la toma de decisiones en situación de incertidumbre y complejidad en una situación más simple.

Dentro de las investigaciones de Kahneman y Tversky sobre heurística y sesgos, hay tres hipótesis (Kahneman & Frederick, 2002; D. Kahneman, P. Slovic, & A. Tversky, 1982):

1. El hombre posee dos sistemas cognitivos que funcionan en paralelo; por una parte el Sistema 1, de forma intuitiva y el Sistema 2, el analítico.
2. Con carácter general, el uso de heurísticas conduce sistemáticamente a sesgos.

Al realizar un juicio con incertidumbre se realiza un número limitado de

operaciones mentales, o heurísticas. En diversas ocasiones, dicha forma de tomar decisiones lleva a juicios razonables y eficaces, pero en otras conducen a errores graves y sistemáticos (Tversky & Kahneman, 1974).

[L]
[SEP]

3. Estudiando y experimentando con diferentes sesgos de juicio donde es posible deducir la naturaleza de las heurísticas utilizadas.

Al poder identificar los sesgos, se permite su clasificación en familias de heurísticas cuyo uso es tan común que difícilmente podríamos vivir sin ellas (Journet, 2011). [L]
[SEP]

De esta forma, Tversky y Kahneman (1974) distinguen tres grandes grupos de heurísticas diferentes: heurística de la representatividad, heurística del anclaje y heurística de la disponibilidad.

II.2.5.3 HEURÍSTICA DE LA DISPONIBILIDAD

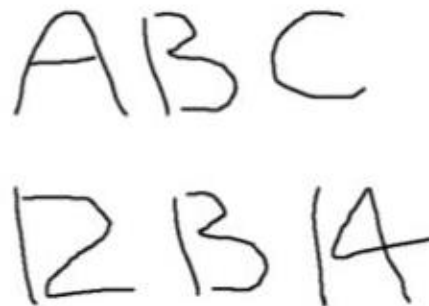
Al momento de hacer una elección, según la heurística de la disponibilidad, recurrimos a los argumentos que con más facilidad acuden a nuestra mente, bien sea porque son recientes, impactantes, poco habituales o por cualquier otra causa que nos marque emocionalmente. Sin embargo, dicha disponibilidad que encontramos no nos tiene que llevar necesariamente a la decisión adecuada.

Al estimar una probabilidad o frecuencia en función de la facilidad con que vienen a su memoria ejemplos o asociaciones, un individuo emplea la heurística de la disponibilidad (Tversky & Kahneman, 1974). Dicho heurístico contribuye a explicar otras conductas relacionadas con el riesgo (Thaler, 2000; Thaler &

Sunstein , 2008).

De igual manera, la accesibilidad pueden verse afectadas por las emociones (Kahneman, 2003). Las situaciones de gran excitación emocional y motivacional aumentan en gran proporción la accesibilidad de pensamientos relacionados con las emociones inmediatas y las necesidades actuales, reduciendo la accesibilidad de otro tipo de pensamientos (Elster , 1998; Loewenstein, 1996, 2000; Loewenstein, Weber, Hsee, & Welch, 2001). Por su lado, Kahneman (2003) considera que uno de los efectos de la importancia que pueden tener las emociones respecto a la accesibilidad puede encontrarse en el estudio de Rottenstreich y Hsee (2001), el cual muestra cómo los individuos son menos sensibles a las variaciones de la probabilidad al valorar la posibilidad de obtener resultados cargados emocionalmente, que cuando los resultados son de tipo monetario.

La accesibilidad y disponibilidad de una respuesta también pueden marcarse por el contexto.



A B C

1 2 4

Figura: Un ejemplo del efecto del contexto sobre la accesibilidad
(adoptado de Bruner & Minturn, 1995)

En el siguiente experimento ilustrativo, si se llegase a mostrar por

separado cada una de las líneas que aparecen en la figura de Bruner y Minturn, las personas interpretarían de forma mayoritaria, que el segundo elemento reflejado en la primera línea es una “B”. De igual modo, si únicamente se mostrase la segunda línea, estos creerían ver un número “13”. El ejercicio anterior, ilustra por tanto, de una adaptación de la interpretación al contexto (Bruner & Minturn 1995).

La heurística de la disponibilidad, es una manera pues, de tomar decisiones bastante útil para calcular probabilidades y frecuencias de que algo suceda en función de nuestra experiencia, puesto que lo más lógico es que aquellos sucesos más frecuentes acudan a nuestra mente con mayor facilidad (Bernard, 2011). Pero por otra parte, la disponibilidad puede verse afectada por otros factores que nada tienen que ver con la frecuencia. El uso exclusivo de esta heurística pudiese llevar a sesgos sistemáticos.

II.2.5.4. HEURÍSTICA DEL ANCLAJE

El anclaje, hace referencia a una heurística en la se toman decisiones estimando a partir del valor inicial de algo, conocido este como ancla, que a su vez, nos viene dado o sugerido. El ancla, a su vez, puede ser sugerido en la formulación o también ser el resultado de un cálculo parcial (Bernard, 2011).

Ariely (2008) indica que los seres humanos rara vez toman decisiones en términos absolutos. Los individuos no poseemos de un medidor interno el cual indique cuánto valen las cosas. Lo que hacemos en realidad, es calcular la ventaja relativa que tiene una cosa sobre otra y estimamos su valor en función de ello.

La autora, utiliza un sencillo ejemplo para entender mejor el concepto de

anclaje, colocando juntos en un escaparate tres televisores con precios diferentes, preferiblemente con uno con el precio sensiblemente bajo y otro un precio sensiblemente alto, donde de esta forma, anclará a la mayor parte de los clientes potenciales en la preferencia sobre el televisor de precio intermedio. Al utilizar como ancla una versión de lujo desmesuradamente cara es una técnica muy común para dirigir la atención sobre la siguiente opción (Schwartz, 2005).

Kahneman (2003) afirma que también se pueden tomar en cuenta referencias visuales para ilustrar la heurística de anclaje, pues como el autor indica, las reglas de la intuición y de la percepción son similares.

¿Cuál de los dos puntos negros que vemos a continuación es más grande?

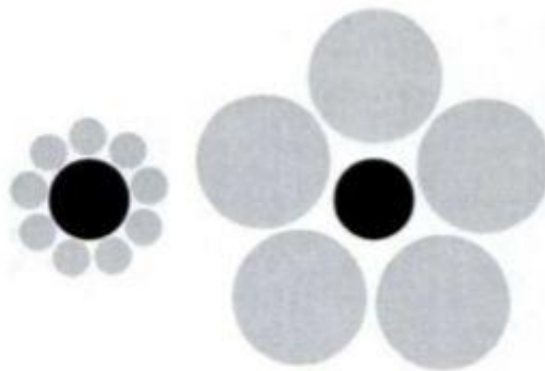


Figura: Analogía visual (Ariely, 2008, p. 27)

En la figura adjunta, diseñada por (Ariely, 2008), aunque los dos puntos negros de la figura adjunta sean exactamente iguales, la mayor parte de los observadores tienden a considerar que el de la izquierda es más grande. Esto, se trata de un caso más de heurística de anclaje, en la cual tomamos la decisión sobre algo dándole un valor relativo en función al contexto que le rodea. Se

considera pues, al anclaje, como una de las heurísticas más potentes que el hombre utiliza (Furnham & Boo, 2011).

Por otra parte, cabe destacar que las condiciones ambientales y las posibles asociaciones pueden también suponer una determinación para el juicio final de la persona que tiene que tomar una decisión (Frederick, Kahneman, & Mochon, 2010).

II.2.5.5. HEURÍSTICA DE LA REPRESENTATIVIDAD

Por su parte, la representatividad hace referencia a una heurística según la cual se toman decisiones recurriendo a una muestra de posibilidades de un fenómeno para construir un patrón. Así pues, construir una regla a partir de una observación parcial es muy frecuente (Journet, 2011).

Esta heurística es también llamada de la heurística de la semejanza, la cual se basa en la idea de juzgar una muestra preguntándose si responde a un estereotipo.

Ilustrando un ejemplo, si se pidiese que se evalúe la probabilidad de que A pertenezca al conjunto B, los individuos y en especial sus sistemas automáticos, correspondientes al sistema 1, responderían preguntándose por la semejanza de A con la imagen o estereotipo que se tiene de B. ¿Responde A al concepto que tenemos de B? Esta es la pregunta que se suele formular y que con frecuencia conlleva a respuestas correctas, pero como otros heurísticos no está exento de sesgos cognitivos (Thaler & Sunstein, 2008).

Uno de los sesgos más habituales producidos por el uso de esta

heurística es el de la conjunción. Esta teoría estipula que la probabilidad de que dos acontecimientos A y B se produzcan simultáneamente no puede ser superior a la probabilidad de A o de B independientemente, la cual consiste en violar la regla de la conjunción en la teoría de las probabilidades. (Bernard, 2011):

$$A \cap B \subseteq A \rightarrow P(A \cap B) \leq P(A)$$

Los autores Tversky y Kahneman (1983) lo utilizan para explicar el ya famoso problema de Linda, aplicando a este mismo, para demostrar la falibilidad de la heurística de la representatividad, el siguiente versa:

Linda tiene 31 años, está soltera y a su manera de ver es una joven brillante. Es licenciada en filosofía. Cuando era estudiante se sentía profundamente concernida por los problemas de discriminación y justicia social. Llegó a participar en varias manifestaciones antinucleares.

Consecuentemente, se intenta clasificar del 1 al 8 como (1-propuesta más probable a 8-propuesta menos probable) las 8 proposiciones siguientes son en función de su probabilidad después de conocer la semblanza de Linda:

- a) Linda es profesora en una escuela de primaria.
- b) Linda trabaja en una librería y practica el yoga.
- c) Linda participa activamente en el movimiento feminista.
- d) Linda es asistente social en psiquiatría.
- e) Linda es miembro de la liga por el derecho de sufragio femenino.
- f) Linda es empleada de banca.

g) Linda es representante de una compañía de seguros.

h) Linda es empleada de banca y participa activamente en el movimiento feminista.

Dicho problema fue presentado a tres categorías de participantes: estudiantes con conocimientos limitados de estadística, estudiantes que habían realizado cursos de estadística y un tercer grupo de estudiantes de doctorado en toma de decisiones. Es así como cada grupo realizó la clasificación del 1 al 8 en cada una de las posibilidades anteriormente mencionadas.

Centrando la atención en los enunciados f y h, los resultados para cada uno de los grupos fueron los siguientes:

	Puntuación media del 1 al 8 (siendo 1- lo más probable y 8- lo menos probable)	
	f) Linda es empleada de banca	h) Linda es empleada de banca y feminista
Estudiantes sin conocimiento de estadística	4,4	3,3
Estudiantes con conocimiento de estadística	4,3	3
Estudiantes de doctorado en toma de decisiones	4,3	3,2

Tabla: Clasificación media de las propuestas f y h para el problema de Linda

por grupos de estudiante

En todos los casos, los estudiantes han considerado que es más probable para ellos que Linda sea empleada de banca y participante activa en el movimiento feminista que exclusivamente empleada de banca. Inclusive los estudiantes más preparados y advertidos cayeron en la falacia de la conjunción, puesto que siempre será más probable que se cumpla un requisito que la conjunción de ese requisito y otro cualquiera, por muy plausible que este último resulte.

Trayendo a colofón el ejemplo anterior, Kahneman y Tversky explican que el sesgo de la conjunción se produce por utilizar la heurística de la representatividad, utilizando un razonamiento que valora más los estereotipos que la propia teoría de la probabilidad.

II.2.5.6. CRÍTICA DE LA TEORÍA DE HEURÍSTICAS Y SEGOS

A pesar que las primeras investigaciones sobre la heurística de la representatividad o semejanza consideraban la teoría de heurísticas y sesgos de Kahneman y Tversky un método poco fiable para la toma de decisiones, algunos estudios publicados recientemente demuestran que la misma tiene un grado de precisión bastante alto (Gigerenzer & Wofgang, 2011; Read & Grushka-Cockayne, 2011).

Inclusive, para algunos psicólogos cognitivos se produce un efecto de menos es más, de esta manera, se indica que hay un punto en el que el exceso de información sobre una cuestión empeora la eficacia de las decisiones que se toman (Gigerenzer & Wofgang, 2011). Varios estudios muestran cómo el uso de

heurísticas ha permitido superar los aciertos de complejos programas informáticos que procesaban una cantidad importante de información. Dichos estudios han sido realizados en ámbitos tan heterogéneos como la capacidad de predicción del ganador del torneo de tenis de Wimbledon (Scheibehenne & Bröder, 2007; Serwe & Frings, 2006), la predicción en elecciones políticas (Marewski, 2010), o en la elección de carteras de inversión (Ortmann, Gigerenzer, Borges, & Goldstein, 2008).

Adicionalmente, hay existencia de estudios sobre la aplicación de heurísticas en la toma de decisiones de consumo (Marewski, Gaissmaier, Schooler, Goldstein, & Gigerenzer, 2010).

Oscar Wilde (1889) en su famoso ensayo “La decadencia de la mentira” llega a decir que la vida imita al arte más que el arte imita a la vida, puesto que la meta consciente de la vida sería hallar expresión, y por tanto, el arte ofrece medios para que el ser humano entienda el entorno en el que vive. Asimismo, Vernon L. Smith (2003), defiende también el uso de heurísticas, a las que el autor considera como una racionalidad ecológica adaptada a la realidad y a la necesidad de optimización del tiempo en la toma de decisiones. Así pues, el estudio de la racionalidad ecológica toma su base en los estudios de Simon sobre racionalidad limitada de los que hablamos anteriormente.

Según Vernon L. Smith, la idea de que los agentes económicos necesiten tener toda la información para decidir, deriva de un error de introspección, puesto que como teóricos, los economistas necesitan toda la información para calcular el equilibrio competitivo, pero los hombres, que son los agentes económicos, son más bien constructivistas.

También defienden el uso de heurísticas los científicos de la llamada Inteligencia Social. De acuerdo a sus postulados, las especies desarrolladas

como el ser humano son más inteligentes, esto gracias a que viven en un contexto social complejo, que a veces poco predecible y exigente desde el punto de vista intelectual (Whiten & Byrne, 1997). Por su parte, la complejidad social ha permitido que la evolución le haya otorgado al hombre la capacidad de tomar decisiones instintivas cuya validez se basa en la existencia de reglas inconscientes conseguidas por facultades evolucionadas (Gigerenzer , 2008; Hertwig & Herzog, 2009). Las motivaciones involucradas a la hora de tomar una decisión obedecen a una racionalidad compleja evolucionada después de siglos bajo la presión de la selección natural.

II.2.5.7. LA TEORÍA PROSPECTIVA

Esta teoría es el segundo gran aporte hecho Kahneman y Tversky para el entendimiento y la comprensión del hombre como agente económico. La misma fue publicada en 1979, siendo la que ha tenido un impacto más fuerte entre los economistas (Gollier et al., 2003). La teoría prospectiva crea un modelo de elección en un entorno de riesgo y con aversión a las pérdidas en las elecciones libres de riesgo (Kahneman, 2003).

Mientras que los economistas clásicos postulan que los individuos evalúan las diferentes alternativas de manera absoluta y objetiva, Kahneman y Tversky (1979) proponen que los individuos valoran las situaciones de manera relativa desde un punto de vista que puede ser subjetivo, principalmente en entornos de riesgo de pérdida.

Asimismo, los individuos presentan una doble tendencia: por un lado

presentan aversión por el riesgo, los cuales les conduce a evitar las situaciones peligrosas, y por otro lado, tienen la necesidad de realizarse y alcanzar su potencial, induciéndoles a asumir comportamientos de riesgo. Estas motivaciones de origen primario para la acción, encontrados también en otros mamíferos, se encuentran en el hombre inclusive en la creación del dinero. La evolución por su parte, ha permitido dotar a nuestro sistema cognitivo de una arquitectura capaz de tratar la información de las dos maneras diferentes que hemos mencionado en el apartado anterior. Por un lado, la utilización de heurísticas y de los automatismos, y por otro la utilización del razonamiento simbólico, más lento y formal. El coste cognitivo tan elevado de los razonamientos formales impide que su utilización en la vida cotidiana sea útil y práctica. Los comportamientos corrientes y cotidianos son generalmente determinados por automatismos, es decir, de un modo que se aleja sensiblemente de los modelos clásicos de racionalidad (Gollier et al., 2003).

Cabe destacar que, la teoría prospectiva constituye la primera formalización que hacen Tversky y Kahneman sobre la importancia de los efectos marco. La misma ofrece una alternativa a la teoría de la utilidad esperada formulada por Von Neuman y Morgenstern en 1944, que como se explicó con anterioridad, había sido adoptada en la formulación de la mayor parte de los modelos económicos hasta el momento, y cuya principal conclusión se centra en que los individuos ordenan sus preferencias en función de la utilidad esperada de cada elección sin que afecte de ninguna manera la perspectiva o la manera en que sean presentadas.

II.2.6 LA AVERSIÓN A LAS PÉRDIDAS Y EL SESGO DEL STATUS QUO

Kahneman y Tversky (1979), sobre la base de experimentos empíricos, comprobaron que los individuos no siempre eligen como preferida a la alternativa con mayor valor esperado. Según ellos, la percepción depende de la referencia, es decir, del marco en que esta se encuentra presentada. Se anticipa entonces, que la teoría prospectiva es la primera aproximación que los autores hacen al efecto marco, del que hacen un estudio más profundo en una publicación con fecha en 1981.

De forma parecida se explicó en la heurística del anclaje, que las analogías visuales ayudan a entender que la percepción que tenemos sobre algo puede estar condicionada por el marco o la perspectiva desde la que la apreciamos. Por su parte, Ricardo y Gabriela Pascale (2007) clasifican las explicaciones de Kahneman y Tversky a su teoría prospectiva en dos: aproximación intuitiva y aproximación formal.



Figura: Dependencia de la referencia en la percepción de la luminosidad (Kahneman, 2003, p. 192)

Observando la figura anterior, es de saber que los dos cuadrados pequeños insertados dentro de uno más oscuro y de otro más claro son exactamente iguales. Sin embargo, la diferente perspectiva con la que se ve uno con otro, hacen que el situado a la izquierda se aprecie como más luminoso que el cuadrado pequeño de la derecha. La dependencia de una referencia en la toma de decisiones es la que lleva a ambos autores a realizar esta analogía con los procesos perceptivos visuales (Pascale & Pascale, 2007).

Aparte de las analogías visuales, Kahneman y Tversky (2003), también utilizan ejemplos como el de la adaptación a la temperatura para explicar su teoría prospectiva. El cual consiste en que si se sumerge una mano en un cubo de agua a 20 grados centígrados, esta se encontrará agradablemente caliente si antes esta se encontraba dentro de un cubo de agua bastante fría; mientras que, en el otro sentido, si previamente se hubiese tenido en un cubo de agua bastante caliente, el individuo encontraba con que el agua a 20 grados centígrados estaba agradablemente fría.

Las diferencias en la luminosidad o en la temperatura percibida son por lo tanto dimensiones relativas y no absolutas (Pascale & Pascale, 2011). Desde la posición que da el estudio de la percepción, es bastante increíble el hecho de que el análisis económico clásico suponga que la utilidad de los resultados en la toma de decisiones esté determinada únicamente por el estado final de la dotación con independencia de la referencia (Kahneman, 2003). Por otra parte, la teoría de la utilidad esperada de Bernouilli (1738), que matizada podría plantearse en términos más actuales como la descripción de las elecciones de una persona razonable. Adicionalmente, Gigerenzer (2008), no tiene en cuenta las diferencias y tensiones existentes entre lo preceptivo y lo descriptivo. Kahneman y Tversky (2003) denominan a este error, que se mantiene en el

análisis económico desde hace 300 años, como el error de Bernouilli.

El primer experimento mental que utilizaron Kahneman & Tversky, (1979) para explicar su teoría prospectiva que versa en lo siguiente:

¿Aceptarías esta apuesta?

- 50% de posibilidades de ganar 150 \$ ^L_{SEP}
- 50% de posibilidades de perder 100 \$ ^L_{SEP}

¿Modificarías la elección si tu riqueza total

se redujera en 100 \$? ^L_{SEP}

La mayoría de los participantes en la investigación no se interesaron en participar en la apuesta. En una investigación posterior Tversky & ^L_{SEP}Kahneman, (1992) que consistía en ampliar la primera realizada por los mismos, los autores comprobaron que las personas comenzaban a aceptar la apuesta cuando la posible ganancia doblaba a la posible pérdida.

Por otra parte, Motterlini (2008) sitúa en 225-250, el importe de ganancia que habría que ofrecer con un 50% de posibilidades para que la gente aceptase la apuesta en la que el otro 50% de posibilidades sería para perder 100\$.

Otros experimentos realizados por Kahneman y Tversky confirmaron la actitud tan diferente que tiene el agente económico en la valoración de las pérdidas y de las ganancias. A modo de regla general, se observó que los individuos presentan una aversión a las pérdidas que no es inversamente proporcional al valor positivo que se le dan a las mismas ganancias. Para los individuos en forma general, perder 100\$ provoca mayor sensación de pérdida, que la sensación de ganancia en esa misma cantidad. Por lo tanto, estados

objetivos, de pérdida o ganancia real, y estados subjetivos, de utilidad o valor dados a la pérdida o la ganancia, son considerados asimétricos. [SEP]

La teoría de la utilidad alternativa, es también el nombre que se le da a la teoría prospectiva, esto por proponer una disyuntiva a las teorías normativas clásicas, que consideraban que existía total simetría en la valoración de pérdidas y ganancias por parte de los agentes económicos. [SEP] La teoría prospectiva se adapta, por lo tanto, a la realidad del ciudadano normal que toma sus decisiones dando una valoración psicológica diferente a perder y ganar.

Una representación gráfica de la asimetría del valor subjetivo que se le da a las pérdidas y a las ganancias se aprecia en la siguiente figura:

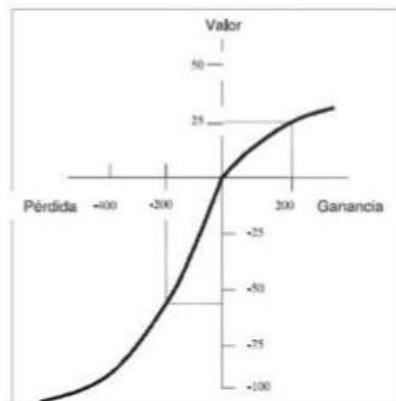


Figura: función de valor esquemático –valoración subjetiva– de las pérdidas y ganancias
(Kahneman, 2003)

La curva cóncava para las pérdidas y convexa para las ganancias, se achatanta conforme se va alejando del eje de las ordenadas del valor cero. Este aplanamiento se explica porque el placer o la utilidad subjetiva decrecen

conforme son más grandes. Se es más sensible a la diferencia entre 5 y 10 que a la que puede haber entre 1.000 y 1.005. Con bastante probabilidad se desplaza a una tienda diferente si se sabe que se puede encontrar una camiseta por 5 euros en lugar de 10, pero no se hará si se trata de ahorrar los mismos 5 euros en un material deportivo que en vez de 1.005 cuesta 1.000. En los dos casos se producía la misma utilidad positiva -5- pero la utilidad o valoración subjetiva es muy diferente (Mottterlini, 2008).

La aversión a las pérdidas de los individuos se acentúa por otro sesgo cognitivo, propio de los humanos, que es el llamado sesgo del statu quo. Dicho sesgo, acuñado por Thaler & Sunstein (2008), como su propio nombre indica, se refiere a la tendencia de los individuos a mantener las situaciones actuales y las que se vienen produciendo en el pasado. Asimismo, el sesgo del statu quo explica la proliferación de las ofertas para probar un producto sin coste durante un primer período de tiempo, o las ofertas que garantizan la posibilidad de devolver el producto si el usuario no se encuentra satisfecho.

En ambos casos, el statu quo y la inercia, harán que la mayor parte de los individuos mantengan la situación y se queden con el producto del que ha comenzado a disfrutar, incluso en el caso de que no sea todo lo satisfactorio como quisiese (Ogien, 2012).

Adicionalmente, la familiaridad potencia el gusto por las cosas; el haber probado o escuchado algo hace que pase a formar parte de la familia de opciones del individuo, y que este tienda a valorarlo más positivamente que otras opciones hasta entonces desconocidas (Schwartz, 2005).

II.2.6.1 EL EFECTO DOTACIÓN

La principal conclusión de la teoría prospectiva versa en que, se es reacio a perder y se tiene aversión a las pérdidas. La pérdida de 200 euros produce una sensación mucho más negativa que la felicidad que se tendría por ganar los mismos 200 euros. Abundando en el sesgo del statu quo y en la aversión a las pérdidas, Thaler enunció el llamado efecto dotación, consistente en la sobrevaloración que se da a aquellas cosas que nos pertenecen. El autor Thaler, en uno de sus experimentos, ofreció a un amplio grupo de encuestados dos regalos diferentes, pero de un valor aproximado. En concreto, les ofreció un bolígrafo y una taza de café. De la misma forma, la distribución de los regalos fue aleatoria y al 50%. Al indicarle a los encuestados que podían intercambiar sus regalos, se produjeron muy pocos cambios, a pesar de que en buena lógica, y dado que la distribución se había realizado al azar, podrían existir personas que seguramente hubieran preferido el bolígrafo a la taza y viceversa (Thaler, 1980, 2000; Thaler & Sunstein, 2008).

En el experimento anterior se había producido el efecto dotación. Afirmando que una vez que se recibe algo, y lo consideramos propio, se recibe una sobrevaloración de nuestra parte a ello. De esta manera, perderlo tendría un efecto negativo mayor que recibir algo del mismo valor a cambio.

Este efecto, refuerza el efecto del sesgo del statu quo y ejemplifica el por qué de las empresas que ofrecen garantías de devolución de producto, conscientes estas de que una vez que los productos pertenecen a alguien, tienen un valor mayor que el del dinero que han costado. De cierta manera, en el experimento de las tazas y los bolígrafos se comprobó que había diferencias superiores al 30% en la valoración del precio de dichos productos en función de

que éstos te perteneciesen o no (Thaler, 1980, 2000; Thaler & Sunstein, 2008).

El efecto dotación explica también que, en términos de consumo, sea muy diferente la percepción que tenemos en la compra de un coche cuando nos lo ofrecen con extras incluidos en el precio, frente a la opción de extras a añadir a un precio base (Park, Jun, & Macinnis, 2000). En el primer caso, la aversión a las pérdidas haría que se evaluase los extras dentro del total del valor del coche, considerando la renuncia a algún extra como una pérdida. En el segundo caso, al no estar las opciones dentro del precio de base del coche elegir las sería valorado como una ganancia. En este caso, sabiendo que duelen más iguales pérdidas que lo que satisfacen iguales ganancias, será totalmente distinto el enfoque que le den los compradores cuando las opciones estén incluidas en el precio.

Los “gastos irrecuperables”, son otra situación muy común que aparece por el efecto dotación (Schwartz, 2005). La aversión a perder algo que se tenía nos conduce en algunas ocasiones a realizar actos que son discutibles desde el punto de vista racional. Schwartz, por su parte, propone el siguiente ejemplo: Imaginando que se tiene una entrada de 50 dólares para asistir a un partido de baloncesto que se juega lejos de casa; suponiendo que se desencadenase una violenta tormenta de nieve el día del partido, la aversión a las pérdidas provocaría que, en la contabilidad mental del individuo, el quebranto por no ir al partido fuera mayor a esos 50 dólares, inclusive las posibilidades de asistir en cualquier condición valoradas desde esa perspectiva de una pérdida mayor.

Adicionalmente, Thaler (1999) coloca como ejemplo, que si se compran unos zapatos que resultan incómodas o inapropiadas, se producirá lo siguiente:

- El individuo, cuanto más caras sean las zapatos más a menudo intentará ponérselos. [SEP]

- Con el tiempo se los dejará de poner, pero los guardará algún tiempo más. Este tiempo será mayor cuanto mayor sea el precio que se pagó por ellas. [L]
[SEP]
- Se deshará de los zapatos cuando en su contabilidad mental la depreciación de los zapatos haga que tengan un valor cero. [L]
[SEP]
- La depreciación según su contabilidad mental será un cálculo realizado desde el punto de vista psicológico, que comenzará dando un valor inicial al objeto, el cual estará compuesto por el precio pagado por él, más el valor que se le añadió por el efecto dotación (Baron, 2008). [L]
[SEP]
- En definitiva, el efecto dotación, hace que se valoren las pérdidas por encima de su coste de oportunidad (Kahneman, 2003). [L]
[SEP]

II.2.6.2. EL EFECTO MARCO

Por su parte, el efecto marco y el liberalismo paternalista fue la tercera gran línea de investigación en la que trabajaron los ya mencionados Kahneman y Tversky (Kahneman, 2003, p. 197; 1981, p. 453), los cuales presentaron el análisis de este efecto formulando el siguiente problema, conocido como [L]
[SEP] la enfermedad asiática.

Suponiendo que los Estados Unidos se está preparando frente al brote de una enfermedad asiática poco corriente, que se previene que matará a 600 personas. Asimismo, se proponen dos programas alternativos para combatirla. Suponiendo además, que los cálculos científicos exactos de las consecuencias son los siguientes: [L]
[SEP]

- Si se elige el programa A, se salvarán 200 personas.^[1]
- Si se elige el programa B, hay una probabilidad de un tercio de que se salven 600 personas y una probabilidad de dos tercios de que no se salve ninguna.^[2]

Una mayoría considerable de los encuestados mostró estar a favor del programa A, lo cual corroboraba la aversión al riesgo sobre la que se habló anteriormente. La opción B, la menos elegida, consistía en una opción en la que se asumía mayores riesgos. Sin embargo, a otros encuestados seleccionados aleatoriamente se les formuló el mismo problema con las siguientes dos opciones (Kahneman, 2003, p. 197; Tversky & Kahneman, 1981, p. 453) :

- Si elige el programa A*, morirán 400 personas.
- Si elige el programa B*, hay una probabilidad de un tercio de que no muera nadie y una probabilidad de dos tercios de que mueran 600 personas.

En este caso una mayoría considerable de los encuestados mostró preferencia por el programa B*, la opción en la que se buscaba el riesgo.

Leyendo de forma atenta, analizando lo que dicen los programas, se llega a la conclusión de que A y A* son exactamente la misma opción, que se salvan 200 y mueren 400. De igual manera, B y B* representan exactamente lo mismo, una opción de riesgo en la que pueden salvarse todos con una probabilidad del 33,3% o pueden morir todos con una probabilidad del 66,7%.

El marco, es decir, la presentación fue fundamental para que los decisores tomaran una u otra alternativa. En el primer caso, la opción segura –sin riesgo–

consistía ser la más atractiva, pues a los resultados seguros se les da mayor ponderación que a los resultados de probabilidad elevada o intermedia, tal y como se pudo comprobar en la teoría prospectiva (Kahneman & Tversky, 1979).

Se evidenció de esta manera, a través del experimento, que la certeza de ahorrar vidas era desproporcionadamente atractiva frente al riesgo que representaba la opción B. En el segundo caso, la formulación del problema hacía que la opción segura, la A*, resaltase los aspectos menos atractivos, que las 400 personas morirían, decantando a las personas por la opción de riesgo.

Thaler y Sunstein (2008) dedicaron todo un ensayo a recopilar las investigaciones propias y de otros investigadores al fenómeno del efecto marco. El título del ensayo, Nudge – literalmente un pequeño empujón, que siendo este el título de la edición de este libro en español-, hace referencia clara a la importancia que tiene el enmarcado y la formulación para que los agentes tomen las decisiones de la manera más correcta posible. Ese correcto enmarcado ayuda a que los decisores tomen las decisiones desde la perspectiva que les llevase a situaciones que mejorasen su salud, su dinero o su felicidad.

Por otra parte, Ariely (2011) postula que es de suma importancia la mezcla de decisiones personales, controladas y meditadas con la incitación pública a las buenas prácticas.^[1] Para citar otro claro ejemplo del enmarcado, que afecta a las personas que utilizan la tarjeta de crédito en sus compras (Thaler & Sunstein, 2008).; el pago con tarjeta de crédito es muy frecuente en las compras en moda; el importe habitualmente alcanza valores superiores al disponible en metálico que lleva un comprador medio, por lo siguiente: cuando las tarjetas de crédito comenzaron a convertirse en un medio de pago habitual, los comerciantes tenían que pagar el coste financiero de la operación; provocando que ese sobre coste para el vendedor repercutiera en muchas ocasiones al cliente final, el

cual se le ofrecían dos precios diferentes. Habitualmente, la fórmula utilizada al inicio era colocar un precio normal, por ejemplo: botas a 90 euros para pagos en metálico y aplicar un precio diferente a las compras con tarjeta, 91 euros para pagos con tarjeta.

El potente lobby de las compañías expendedoras de tarjetas de crédito reaccionó inmediatamente, comprendiendo de forma intuitiva lo que después los psicólogos llamarían el framing o enmarcado. Así pues, las decisiones dependen en una parte de cómo se enuncian los problemas. Para el caso de la diferencia de precios, el enfoque más ventajoso para comerciantes y empresas de crédito era el de considerar como normal el precio de pago con tarjeta y hacer un descuento a los pagos en metálico. En el ejemplo anterior, la consecuencia fue que si había diferencia de precios, el precio de partida sería 91 euros con un descuento de un euro para pagos en metálico. De esta manera, se expone que, el efecto marco funciona por la tendencia humana a tomar decisiones de manera pasiva y negligente (Thaler & Sunstein, 2008).

Desplegando adecuadamente incentivos y nudges se puede aumentar la capacidad para mejorar la vida de las personas. Adicionalmente, se puede conciliar el respeto a la libertad de elección de las personas, con la ayuda a tomar buenas decisiones (Thaler & Sunstein, 2003, 2008). A lo que Thaler y Sunstein lo llaman paternalismo libertario.

II.2.7 LA NEUROECONOMÍA

La neurociencia en apoyo del conocimiento del agente económico, es

conocida como la neuroeconomía; las técnicas de medición de la actividad cerebral han permitido que surja un grupo de científicos que se han especializado en el análisis de su funcionamiento.

La neurociencia, por tanto, a la luz del proceso evolutivo, comienza a desentrañar los mecanismos que elaboran el funcionamiento del cerebro, para saber así, cómo percibe y, probablemente, cómo se construye la realidad que nos rodea (Mora, 2007). La misma, consiste en una ciencia aún muy joven, que convertirá seguramente al cerebro en el centro de las investigaciones del siglo XXI.

Dicha ciencia experimental, utiliza los avances de la neurociencia, combinando a la economía y la psicología para estudiar los procesos de toma de decisiones de los individuos. En esto, se trata de poner una lupa sobre el órgano que controla la toma de decisiones, el cerebro, y analizar su actividad en diferentes situaciones (Palma, 2012).

Glimcher (2003) sienta las bases de los trabajos científicos en la neuroeconomía. Knutson y Lerner, han comprobado cómo los circuitos cerebrales de las emociones se activan con la toma de decisiones que tienen que ver con el dinero, tanto como con el sexo o la comida (WGBH Educational Foundation, 2010). Knutson, por su parte, considera que la intensidad de esta activación podría explicar el comportamiento de algunos agentes en la creación de burbujas financieras. Shiller y Akerlof (2009) piensan de forma similar, con que el entusiasmo emocional hace que la burbuja se haga más grande, a medida que más gente se va uniendo a ella.

De manera inicial, los nuevos útiles utilizados en neurobiología tendían a ser utilizados para resolver viejos problemas, pero con el tiempo, estos han conseguido que lo que cambie sea la manera en que se abordan dichos

problemas, y que además, se consiga dar respuesta a preguntas que eran impensables haber imaginado antes de estas innovaciones técnicas (V. L. Smith, 2007).

No obstante, según Kahneman (2009) queda aún mucho recorrido por hacer en neuroeconomía particularmente, y en neurociencia en general, ya que en demasiadas ocasiones la evidencia del comportamiento y la evidencia neural marcan direcciones diferentes, por lo que será necesario repetir los ensayos. Adicionalmente, Kahneman augura un gran futuro para la neuroeconomía como ciencia que estudie y ayude a formar nuevos conceptos en la teoría del comportamiento.

Sin embargo, determinadas conclusiones del estudio de la activación cerebral han generado explicaciones perfectamente plausibles y completas a sesgos muy comunes; uno de estos, es en el que se muestra un experimento el cual se registró la actividad cerebral de un grupo de individuos a los que se pidió que escogiesen entre dos ofertas distintas. Dentro de la primera alternativa, se encontraba que recibiesen 100 euros ese día, y la segunda opción, en que recibiesen 150 euros dentro de un año. Desde el punto de vista de la teoría de la utilidad, el decisor racional no dudaría en escoger la segunda opción, sin embargo, los resultados de este experimento de forma repetitiva en numerosas ocasiones, es lo que la mayoría escoge la primera opción (Mora, 2007).

La explicación de los resultados de este experimento es que en cada opción se activan regiones diferentes del cerebro. En la primera opción se activan las áreas relativas a las percepciones placenteras inmediatas, las relacionadas con la bebida, la comida y el sexo. En la segunda se activan las áreas que tienen que ver con los planes a futuro; por ello, resistirse al placer inmediato en beneficio de un mayor placer futuro no es fácil.

II.2.8 CONSUMIDOR Y CONSUMISMO

II.2.8.1 DECISIONES DE COMPRA

Se plantea la interrogante ¿Qué nos hace tomar las decisiones de compra? que corresponde a una de las grandes preguntas que se hacen tanto las empresas como los consumidores desde hace décadas.

La técnica habitual para dar esta respuesta, es la investigación con técnicas cuantitativas, a través de grandes encuestas a consumidores con preguntas sobre sus motivaciones para comprar tal o cual producto (Palma, 2012).

La neurociencia puede también ayudar a conocer mejor las motivaciones más profundas, algunas de ellas inconscientes, las cuales se tienen que adquirir un producto u otro. Distintas técnicas de investigación con imágenes de la actividad cerebral permiten obtener información muy interesante sobre la función de los 5 sentidos, en conjunto y por separado, a la hora de activar la decisión de compra. Palma (2012) se explican los siguientes:

- El tacto, siendo este, el primer sentido que conecta al recién nacido con el mundo que le rodea. Adicionalmente, este sentido es un aspecto fundamental en la modulación de la actitud en las relaciones comerciales. Un tacto suave, cálido y agradable hará a nuestros interlocutores más flexibles, mientras que un ambiente duro, áspero y rígido hará a nuestro oponente más implacable.
- La vista, recibiendo un 80% de los impactos publicitarios. Las marcas saben, además, que los colores tienen significados diferentes. Asimismo,

el color, por su parte, puede hacer que el reconocimiento de una marca crezca el 80%. Por ello, las marcas intentan que se les asocie con un color determinado (Aslam, 2006).

- El oído, es el único sentido que se puede utilizar en anuncios televisivos. Su importancia es por lo tanto realmente alta, de hecho, en distintas investigaciones se ha demostrado, que consumidores expuestos a música clásica suelen adquirir productos más caros y sofisticados que cuando escuchamos música pop (Areni & Kim, 1993).
- El olfato, por su parte, tiene una importancia muy grande en el momento de la compra. La utilización de fragancias en las zonas de venta es bastante común en cualquier tipo de establecimiento, incluyendo los de moda. De hecho, es el sentido del olfato el que despierta respuestas más intensas y determina con fuerza la conducta de un individuo. Un ejemplo de ello, es un experimento realizado en un centro comercial, donde se solicitaba a la gente cambio de un billete por moneda; a aquellos que se les solicitó cerca de una panadería con un agradable olor a bollos y pan caliente estuvieron significativamente más dispuestos a colaborar, que otros sujetos que estaban en un lugar diferente del centro comercial (Ogien, 2011).
- Por último, el gusto, es el sentido que se restringe lógicamente a los productos alimenticios.

II.2.8.2 NEURONAS ESPEJO Y SU APLICACIÓN EN DECISIÓN DE COMPRA

Rizzolatti & Sinigaglia (2006) versan que, las neuronas motoras reproducen el comportamiento del otro, como si el que observa estuviera él

mismo realizando ese acto. La asociación de las marcas con las personas, y muy especialmente con gente conocida que transmita una imagen determinada, es una de las acciones más habituales y eficaces utilizadas en marketing. Adicionalmente, es de mucha utilidad en el caso de las marcas de moda. Las compañías no solamente desean transmitir valores o emociones que se imitan en nuestra mente gracias a las neuronas espejo, sino también conductas mucho más tangibles (Palma, 2012).

II.2.9 VENTAJAS Y RIESGOS DEL NEUROMARKETING

La utilización de la neurociencia para el estudio del cerebro en la toma de decisiones de compra no deja de estar exenta en temas de polémica. Palma (2012) cita el caso de la organización Commercial Alert que pidió al Congreso de los Estados Unidos que prohibieran cualquier investigación de neuromarketing, por considerar que esta, se trata de una técnica invasiva, cuyo fin último es conseguir “subyugar la mente y hacer ganar dinero a las grandes compañías”.

Por tanto, las investigaciones en neurociencia deben ser aprobadas por un comité ético. El neuromarketing debería, además, tener la capacidad de ayudar a conocer mejor el cerebro de los consumidores y ayudar precisamente a lo contrario: a que las compras y los gastos fuesen razonables, evitando la compra compulsiva u otros problemas que finalmente acaban perjudicando a todos, consumidores y compañías.

En definitiva, el neuromarketing puede ser una extraordinaria herramienta para conseguir el fin último de las empresas, el cual consiste en conseguir dar

un servicio y cubrir las necesidades de las personas, generando con ello una relación basada en la confianza y en la satisfacción (Palma, 2012).

II.2.10 NACIMIENTO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO Y LA TOMA DE DECISIONES

El consumo viene a ser objeto de estudio de forma propiamente dicha desde la segunda mitad del siglo XIX (Heilbrunn, 2005). A partir de ese momento, comienza a surgir la data, tanto como el de la teoría liberal del consumidor (Rochefort, 2001) y así como “la *Introducción general a la crítica de la economía política*” de Marx escrita en 1857, quien en un último análisis dice que la sociedad no produce más que para consumir (Rodríguez Braun, 2006).

El economista austríaco Joseph A. Schumpeter (1984) en pleno siglo XX, dedicó parte de sus estudios al nacimiento de una nueva clase de vida, conocida como la burguesía, con comportamientos de consumo difíciles de explicar desde la óptica de pensadores como Max Weber, que hasta entonces, habían dissociado el interés económico de la vida privada (Herpin, 2004). Schumpeter, por su parte, cree que la hipótesis de Weber, según la cual los valores inculcados en el seno familiar tienen un efecto sobre los hijos, se ve debilitada ante la creciente intervención del Estado en la vida económica, adicionalmente al dinamismo de forma creciente, de la sociedad capitalista. Ambos factores influyen decisivamente en la aparición de esta nueva clase. “La destrucción

creativa es un elemento esencial del capitalismo” afirma Schumpeter para evidenciar este nuevo marco de convivencia (Boaz, 2007, p. 425).

Rocheftort (2001) sitúa los inicios de la sociedad de consumo, en un período previo que va desde la penuria , en 1950, a la abundancia en 1968. Para este momento el consumo de las familias comienza a convertirse en un elemento clasificador fundamental (Herpin, 2004). Además, cada nivel social comienza a tener sus propias referencias y estatus diferenciado en función de los tipos de bienes de consumo a los que tiene alcance (De Grazia, 2006). Es en 1968, un año donde ocurren profundas transformaciones sociales marcadas por la primavera de París y por otras revueltas que se suceden en diferentes lugares del mundo. Dichas transformaciones sociales, afectan notablemente al concepto sobre el consumo, que sufren su primera puesta en cuestión. Seguidamente, en 1973 al producirse la primera crisis de petróleo, con graves consecuencias que frenan el crecimiento económico, que venían viviendo los países occidentales en los años 60, los cuales les había llevado a esa opulencia de la que nos habla Rocheftort.

La sociedad de consumo moderna fue teorizada por Baudrillard a comienzos de los 70, en una serie de obras de entre las que se destacan: “*El sistema de los objetos*” y principalmente “*La sociedad de consumo*” (1970). Baudrillard, en esta última obra, muestra ya hace 40 años, su inquietud por una situación en la que según él, el equilibrio social se situaba entre el consumo y su denuncia. De esta forma, Baudrillard (1970) dice “Hay hoy alrededor de nosotros una especie de evidencia fantástica del consumo y de la abundancia, constituida por la multiplicación de los objetos, de los servicios y de los bienes materiales que constituye una especie de mutación en la ecología de la especie humana”. (p.17), este primer párrafo revelador de su obra es en la que se comienza a

hablar de una sociedad “súper”, vinculada con la aparición de los centros comerciales de distribución minorista llamados supermercados. Asimismo, *Super*, es un prefijo proveniente del latín que precede a una palabra y que significa “por encima de”.

A diferencia de Baudrillard, el autor Frank (2011) considera que los 60 no significaron un equilibrio entre el consumo y su denuncia, sino más bien, que la rebeldía y la contracultura fue aprovechada para relanzar de esta manera el consumo de masas. Perea & Hernández, (2012) indican que la contracultura no fue en cuestión única de *hippies* greñudos, sino más bien de elegantes y modernos ejecutivos publicitarios, que aprovecharon las ideas de la época para llenarse los bolsillos. Según cuenta Frank, las ideas inconformistas, el rechazo de la uniformidad y la lucha contra la cultura de masas, y la necesidad de individualización conformaron un viento que empujó a la coagulada sociedad de la guerra fría hacia nuevos horizontes creativos. Sin embargo, aquella tendencia no respondía al empuje de una revolución cultural, sino a la esencia de nuestro sistema económico, que requiere de transformaciones culturales continuas para seguir vendiendo. La empresa no dominó la contracultura, sino que la creó.

Por otra parte, regresando a los primeros años del desarrollo de la sociedad de consumo descrita por Baudrillard, aún no encontramos una profusión de gamas de un mismo tipo de producto. Por ejemplo, en los primeros años de la difusión del teléfono fijo en los hogares, la oferta se reducía a un modelo disponible en una pequeña variedad de colores.

Asimismo, existen en la actualidad dos corrientes de pensamiento que abordan el consumo: la primera es la llamada corriente moderna o determinista y la segunda es la corriente postmoderna. Primeramente, las corrientes clásicas o

deterministas tratan el consumo como la expresión del status social del comprador. Tal y como manifiesta Bourdieu (1979), los objetos y las marcas determinan de esta manera, la distinción entre clases, produciéndose en ocasiones el mal de la sobreinversión, de esta manera, consumir productos que no corresponden a tu nivel de renta para aparentar pertenecer a una clase superior.

Por otra parte, para la corriente postmoderna que inaugura Lyotard (1979), supone una ruptura en la concepción de la sociedad anterior. El consumo en masa se convierte así en el nuevo centro del individuo, en sustitución de figuras anteriormente centrales, como los Estados o las religiones (Baudrillard, 1970; Ohl & Tribou, 2004). Sin embargo, esto no significa que desaparezcan completamente las barreras y las estructuras sociales. Existen aún ciertos determinismos culturales y económicos que se confunden dentro de la inmensa cantidad de posibilidades de elección. La sociedad de consumo en masa multiplica la oferta de opciones. Constituyendo este, la verdad del gran protagonista postmoderno.

II. 2.11. LA ABUNDANCIA DE OPCIONES

La sociedad del consumo, superada la sociedad del “súper” se instala en la sociedad de lo “híper”, sinónimo de la abundancia de opciones. Asimismo, el hipermercado sustituye al supermercado, replicando muchas de sus características, pero con mayor variedad de productos, más secciones y, por lo tanto, más posibilidades de elección. Este fenómeno que se ha producido en los

dos últimos decenios supone una nueva revolución sobre una revolución, que dio lugar a la aparición de la sociedad de consumo y que ha conllevado a constituir la sociedad del hiperconsumo (Lipovetsky, 2004, 2006).

Más alternativas y más opciones significan naturalmente más oportunidades, y en definitiva estas podrían significar más felicidad. Sin embargo, algunos consumidores en particular encuentran inconvenientes en esta avalancha de posibilidades (Schwartz, 2004; Schwartz et al., 2002). Se produce entonces, una paradoja, puesto que es difícil negar que el universo del hiperconsumo aporta multitud de ventajas, entre las cuales, podrían encontrarse la posibilidad de que los individuos alcanzasen un alto grado de autonomía en sus gestos cotidianos (Lipovetsky & Serroy, 2008).

El consumo en los Estados Unidos ha sido los primeros en ver aparecer este fenómeno de la abundancia de opciones de consumo. Por su parte, Cross (2000) expresa que existen cerca de 30.000 referencias nuevas en las estanterías de los centros comerciales americanos, de las cuales más de 20.000 están condenados al fracaso. El paso de estas 30.000 referencias, antes citadas, deja un saldo medio de referencias en un hipermercado actual que puede rondar las 7.000 de los hipermercados de descuento, frente a las 12.000 de un hipermercado convencional (Cliquet, 2011).

A pesar que todos los sectores están afectados por la sobreabundancia de opciones, se puede afirmar que el primero y más evidente de los sectores que mostró signos de multiplicación de oferta es el de los productos de gran consumo (Larceneux, 2006). Por su parte, la producción de bienes de gran consumo es mucho menos costosa que la de otros bienes, por lo que, hacer pruebas de ampliación de las gamas de este tipo de productos, tiene asociado

un riesgo menor que en productos con un mayor valor añadido. Adicionalmente, el mercado de gran consumo, se fundamenta en un mercado muy saturado, que se orienta más bien por la oferta que por la demanda. En este caso, se intenta variar la elasticidad del precio de los productos por la vía de la novedad (Grande Esteban, 2006), es decir, conseguir una mejora de los márgenes comerciales en productos que tradicionalmente tienen que tener un precio muy ajustado.

Esta primera constatación de que la abundancia de opciones se manifiesta en mercados saturados, donde es la oferta y no la demanda la que arrastra, induce a la aplicación de diferentes políticas entre los productores y distribuidores, así Kotler (1999):

- Diferenciación por el precio: estrategias de gama alta o al contrario de bajo precio.
- Diferenciación por el producto: lanzar nuevos productos dentro de una gama concreta.
- Diferenciación por la marca: crear nuevas marcas dentro de una gama de producto.

Únicamente en el primer caso, no se entra en la estrategia de la multiplicación de opciones, es decir, la abundancia. Por su parte, en la segunda, la corrientemente utilizada, multiplica la gama de productos dentro de un producto concreto.

No obstante, la abundancia de opciones se ve favorecida por el hecho de que la producción puede subordinarse a la demanda del cliente. En este caso no se habla únicamente de bienes de consumo, sino también de servicios de ocio y cultura (Larceneux, 2006).

II.2.12. LA MULTIPLICACIÓN DE PRODUCTOS

Hoy en día, el gran problema al que la sociedad de consumo se enfrenta, consiste en la enfervorecida carrera por la novedad, provocando esto una vida acelerada (Bauman, 2006, 2010), en la que existe el reto permanente de ofrecer nuevas alternativas.

Lipovetsky (2006), asimismo, afirma el paso existente de la sociedad de la producción estandarizada, a la economía de la variación y de la reacción, en la cual, no únicamente la calidad, sino el tiempo, la innovación y la capacidad de renovación de productos se han convertido en criterios de competitividad entre empresas. La seducción, lo efímero y la posibilidad de diferenciación marginal anunciadas por Lipovetsky hace dos décadas se manifiesta actualmente en su máximo esplendor (Lipovetsky, 1987).

En el consumismo actual, la obligación basada en la novedad, concierne tanto al sector de bienes de gran consumo, como a otros sectores. Así pues, la sociedad de consumo reposa sobre la novedad y la obsolescencia rápida de productos, sin que haya tiempo para la solidificación. La economía de consumo se basa en la economía de objetos que envejecen con rapidez, caracterizada por una obsolescencia casi inmediata y por una vertiginosa rotación (Bauman, 2006). Un caso ilustrativo del consumo, que se observa desde hace casi veinte años, es el de la velocidad de desarrollo de productos, donde claramente esta se comprueba en el mundo de la informática, ocurriendo que aproximadamente cada 18 meses se consiga duplicar la capacidad de los sistemas a un precio equivalente al anterior (Herrera Priano, 2000). Aproximadamente el 70% de los

productos vendidos en las grandes superficies tiene una vida media de 2 a 3 años, más de la mitad de los perfumes desaparecen en el primer año. Por lo que, la renovación de la oferta y también la labilidad y la fragilidad de las demandas de los consumidores explican este fenómeno (Lipovetsky, 2006).

Las empresas, adicionalmente, desarrollan su oferta en dos direcciones: proponiendo gamas de producto cada vez más amplias, con más extras, y a través de la existencia a la tendencia de proponer nuevos productos fuera de su especialización original. (Larceneux, 2006). Las empresas generalmente eligen la primera opción, la de ampliar sus gamas de producto, con el objetivo de tener más visibilidad y de responder a las necesidades cada vez más precisas de los consumidores. Sobre los 500.000 artículos de consumo disponibles en Estados Unidos en 1994, se pasó a cerca de 700.000 en 2003. Una cifra que ha seguido creciendo en los últimos años (Iyengar, 2011).

II.2.13. LA ABUNDANCIA DE OPCIONES FAVORECIDA POR LA INTERNET

Internet no ha creado la abundancia, pero sin duda la favorece (Larceneux, 2006). El germen de la abundancia de opciones, como meta de la sociedad de consumo, se encuentra en los espacios físicos, tangibles y reales llamados hipermercados, sin embargo, la aparición de la Internet en los últimos años ha revolucionado completamente los canales de comunicación entre el cliente y el productor (Shirky, 2012). No obstante, Anderson (2007) explica el fenómeno llamado de la economía *Long Tail* – Larga Cola-, como efecto de las posibilidades de Internet. En este, con la llegada de Internet, el mercado de masas se ha convertido en un mercado de nichos, en el que por primera vez en

la sociedad de consumo, la venta de pequeñas cantidades de un producto concreto puede llegar a ser rentable (Anderson, 2007; Larceneux, 2006), esto, gracias a la reducción de costes variables independientemente del número de artículos ofrecidos.

Asimismo, Internet también ha permitido la proliferación de los tickets descuento para actividades y para compras. Un fenómeno que multiplica la oferta de productos y de ocio dificultando la elección (Baeza, 2011). Antes de Internet, la dispersión de los potenciales clientes interesados en un producto, que Anderson (2007) califica como *la tiranía geográfica*, impedían que fuera rentable tener un stock con muchas referencias, limitándose, por tanto, a el número de artículos disponibles a aquellos que tenían mucha demanda.

Hasta la fecha había una ineficiencia en la información y en la distribución de una larga cola de productos a los que era difícil encontrar una salida en un mercado, en el que los potenciales clientes interesados no podían saber de su existencia. En la actualidad, cualquier cliente puede hacer una búsqueda segmentada de cualquier producto, que por más específico que sea este, cuenta con grandes posibilidades de encontrarlo, donde adicionalmente podrá comunicarse con otros consumidores con sus mismos gustos en foros y redes sociales, provocándose así un fenómeno de círculo virtuoso de mayor alcance que en el que proponía Gladwell (2001), en su obra *Frontera del Éxito*, la cual teorizaba sobre el punto clave en el que un fenómeno pasaba de ser local, a convertirse en un fenómeno de masas.

Las ideas se propagan si son memorables y si incitan a actuar, pasando de unos a otros como ocurre en Internet. Existen según Gladwell (2001), tres tipos

de individuos con especial facilidad para convertirse en prescriptores de productos o servicios:

- Los *mavens* o enterados, son los expertos en dinámicas de mercados, con gran capacidad de servicio y de deseo de ayudar.
- Los conectores, consiste en expertos en conocer gente de diferentes grupos de referencia, facilitando el tránsito de información entre grupos heterogéneos. Los conectores no sólo conocen mucha gente, sino que están ávidos de seguir cultivando sus relaciones gracias a su capacidad de transmitir información.
- Por último, los vendedores natos, está representado por personas con especial capacidad de síntesis y de transmitir emociones a los demás.

Evidentemente, la tres tipologías anteriores se interrelacionan, ocurriendo de forma frecuente que los vendedores natos sean a su vez buenos conectores y buenos *mavens* o expertos en producto.

En síntesis, Internet facilita de manera evidente la expansión de información, así como la exposición y transmisión de ideas a comunidades amplias por parte de personas interesadas en hacerlo. Por su parte, los prescriptores del siglo XXI tienen la posibilidad de serlo con un radio de acción que va más allá del ámbito local. La *aldea global* vaticinada por McLuhan (1996) tienen por tanto, cada vez mayores visos de realidad.

Asimismo, J.L. Aaker, Smith y Adler (2010) teorizan también en la misma línea que Gladwell sobre el efecto mariposa o efecto onda, que este es aquel en el que tras una pequeña acción, se produce una réplica, reproduciéndose indefinidas veces provocando de esta forma un gran efecto; el cual puede producirse fácilmente en las actuales circunstancias de proliferación de redes

sociales, aparecidas gracias al desarrollo de las tecnologías de la información. Pero provocar un efecto mariposa necesita de, al menos, dos condicionantes, tanto una buena historia que conecte emocionalmente con el público objetivo, pero que además sea una historia en la que se transmita algo auténtico. En consecuencia a lo anteriormente expuesto, la tecnología facilita enormemente que se amplíe la oferta de productos, y por lo tanto contribuye al incremento de la abundancia de opciones.

II.2.14. EL CONSUMIDOR Y LAS OPCIONES

Además, la capacidad de elección es un postulado propio de las sociedades democráticas. El consumidor necesita tener alternativas entre diferentes productos. (Larceneux, 2006). Es necesario que exista la opción entre varios productos, pues de lo contrario podría parecer una privación de la libertad. Adicionalmente, dicha opción presenta algún otro argumento económico, el cual consiste en que la competencia permite ajustar los precios, que normalmente serían más altos en situación de monopolio. Así, la opción de elegir comienza cuando elegimos entre varias empresas o varias marcas.

Asimismo, existe una perspectiva psicológica para estudiar el tema de la elección. El discurso sobre la sociedad de consumo reposa en que la idea sobre la personalidad de los individuos queda definida por los productos que consume (Heilbrunn, 2005), generándose en muchas ocasiones grupos de individuos, cuyo nexo es el hecho de consumir un producto determinado (Shouten & McAlexander, 1995). La elección de cada consumidor le permite mostrar a los

demás, y a sí mismos, como es él, cuáles son sus gustos y su estilo de vida propio (M. Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; Ferraro, Escalas, & Bettman, 2011). Para muchos individuos, las posesiones materiales poseen propiedades que trascienden a su funcionalidad (Russell W. Belk, 1988; Levy, 1959).

Por otro lado, Belk (1988) habla inclusive sobre objetos de consumo que significan una extensión de sí mismo para quien los posee; al momento de perderlos, ocurre sublimación y se manifiesta claramente la importancia que a veces concedemos a los objetos. Cuando un bien de consumo adquiere un significado importante, su pérdida puede ocasionar reacciones muy negativas en su propietario, el cual había depositado en su posesión un carácter simbólico y de identificación (Burris & Rempel, 2004).

La lógica del consumismo va encaminada a satisfacer las necesidades de los individuos que se esfuerzan por construir, preservar y renovar su identidad (Bauman, 2006). En dicho contexto, se entiende el esfuerzo de las marcas por identificarse con las personas a las que se dirige. Si cada individuo es único, cada individuo debe tener un producto que responda a sus aspiraciones profundas.

II.2.15. CONSECUENCIAS DE LA AUSENCIA DE ELECCIÓN

Los consumidores pudiesen aplazar la toma de decisiones, si son conscientes de que no podían acceder a todas las opciones realmente posibles

(Greenleaf & Lehmann, 1995). Un consumidor puede tener más confianza en un distribuidor que ofrezca un oferta amplia, ya que las posibilidades de que la alternativa óptima para dicho consumidor esté representada, será más elevada que en el caso de una oferta más reducida.

Por tanto, es evidente que los individuos una situación de elección a una situación sin alternativas. Es de suma importancia además, que los consumidores encuentren alternativas, que cubran y abarquen todo su espacio de preferencia (Kuksov & Villas-Boas, 2010).

II.16. CONSUMO

Entre las numerosas definiciones que han sido formulados respecto del término “consumo”, una de las más amplias es la de Woods (1981), que incorpora elementos ecológico-ambientales a la teoría del comportamiento del consumidor asociados a las actividades de obtención y de uso. Por otro lado, Mason (1981) delimita el consumo al término “compra”. En cualquiera de los casos anteriores, buena parte de los académicos conciben el consumo en términos de sus relaciones con la compra, adquisición, gasto de dinero, obtención, uso y posesión de bienes y servicios (Descouvières, 1998).

Desde la perspectiva psicológica, esta ha distinguido entre reflexividad e impulsividad, una de las aproximaciones al estudio de los hábitos de compra, como extremos del comportamiento de consumo. La conducta de compra reflexiva toma como base en su definición el consumo racional y planificado, abarcando actos dirigidos a una gestión eficiente de los recursos económicos

disponibles, lo que implica jerarquización de las necesidades de compra, ordenar los productos según su importancia, previsión de gastos, entre otros (Denegri, Palavecinos, Ripoll y Yáñez, 1999); Por otra parte, la conducta de compra impulsiva ha sido definida en términos de compra no planificada (Clover, 1950; Stern, 1962) la cual se hace mención a posteriori en la presente.

En los Estados Unidos, se ha estimado que el 1.8-8.1% de la población en general tiene un problema con la compra compulsiva, con una edad general de inicio que oscila entre 18 y 30 años y se está convirtiendo en un problema importante alrededor de las edades de 31-39 años (Black, 1996). Los compradores compulsivos suelen ser mujeres, con ingresos bajos a medios y con deudas significativas (Schlosser, Black, Repertinger, & Freet, 1994). Dichas compras suelen ser de ropa, calzado, joyas o maquillaje, y muchas de ellas no se utilizan (Christenson, 1994) .

II.2.16 LA INDUSTRIA DE LA MODA

En la moda, el ciclo de vida de este mismo es bastante corto. Desde la década de 1980, un ciclo de vida típico de la indumentaria de moda está compuesto cuatro etapas: introducción y adopción por parte de los líderes de la moda, crecimiento e incremento en la aceptación pública, conformidad masiva, conocido como maduración, y finalmente el declive y la obsolescencia (Bhardwaj y Fairhurst, 2010).

Asimismo, el marketing y la inversión de capital son consideradas las fuerzas impulsoras de la competitividad en la industria de la moda. El mercado

de la moda siendo este altamente competitivo, contiene además, una necesidad constante de actualizar las gamas de productos, significando esto, que muchos minoristas tratan de extender el número de temporadas. Por su parte, los minoristas de moda están alentando a los consumidores a visitar sus tiendas con mayor frecuencia, lanzando pequeñas colecciones de prendas, con el uso de la expresión “edición limitada”. Bhardwaj y Fairhurst, 2010). Conllevando esto lleva a un ciclo de vida más corto y de mayores márgenes de ganancia de la venta de ropa rápida. El deseo de tener variedad y gratificación instantánea motiva, de esta manera, a los consumidores a comprar sus prendas menos costosas.

En la industria de la moda, según Holmber & Öhnfeldt, (2010) como una industria, validada por mil millones de dólares que emplea a su vez a millones de personas en todo el mundo. De acuerdo con McKinsey: Global Fashion Index Forecasts Industry en su reporte *The State of Fashion* (2018) el crecimiento de las ventas casi se triplicó entre 2016 y 2018, del 1.5 por ciento a entre 3.5 y 4.5 por ciento.

Desde el momento en que se globalizó la moda, de alguna manera los consumidores se han visto afectados por esta industria rápida y en constante evolución. Hoy día, la ropa de moda se define como fundamental, en vista a su valor económico y a su función social otorgada, proporcionando a los consumidores un sentido de "existencia" (OCass, 2004). Sin embargo, con dicho nivel de crecimiento, tanto en las expectativas como en la variedad de productos de ropa de corriente consumidores de moda, las empresas se enfrentan un problema fundamental: predecir cuándo y a qué precio del consumo. En consecuencia, es un enigma mundial el cómo los minoristas y los vendedores logran encontrar formas innovadoras de obtener aumentos en ambas ventas y ganancias (Dhurup, 2014).

Sin embargo, el significado que la ropa de moda tiene para los consumidores varía, y el comportamiento de un individuo puede ser bastante diferente de su parientes y amigos en sentido de naturaleza o intensidad (O'Cass, 2004). Por lo tanto, el comportamiento de compra resultante como respuesta a los diferentes estímulos también varía.

Predecir las demandas de la moda, no depende únicamente de la ciencia, sino que también del "tacto". Asimismo, la naturaleza agitada de esta industria, hace que sea esencial tener un flujo ininterrumpido de información del medio ambiente, puesto que los métodos actuales de pronóstico que suelen usar las empresas no se actualizan rápidamente con los cambios dinámicos de los mercados a su alrededor (Rickman y Cosenza, 2007). Adicionalmente, cabe señalarse que el mercado de la moda actual es notablemente competitivo y que existe una necesidad constante de "actualizar" los productos, para que los minoristas para proporcionar a los consumidores lo que quieren (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Es un hecho pues, que los consumidores se han convertido en un objetivo más exigente con deseos impulsivos y no arbitrarios, y el sentido de moda rápida es lo que lo hace aún más exigente ("Inditex: El futuro de la moda rápida", 2005).

No obstante, la industria de la moda tiene un interés establecido en el desarrollo de nuevos productos para los clientes a expensas de los existentes. Dicho proceso se llama obsolescencia planificada, considerado este como un fenómeno también reconocido por las industrias de la electrónica y el automóvil. Adicionalmente, los cambios legislativos, la expansión de la UE, la eliminación gradual de las barreras comerciales a escala global y el crecimiento de Internet, han convertido a la industria de la moda en un negocio global competitivo

(Easey, 2009).

Repasando un poco de historia en esta industria, en su momento, las pasarelas de moda y los desfiles, habían sido las mayores inspiraciones para la industria del fashion. Estos espectáculos se limitaron principalmente a diseñadores, compradores y otros gerentes de moda. Es a partir de 1999, que los desfiles de moda y las pasarelas se convirtieron en un fenómeno público, donde las fotografías de los últimos desfiles de moda se pudieron ver en revistas y en la web poco después del espectáculo. Los consumidores conscientes de la moda, por lo tanto, se encontraron expuestos a diseños y estilos exclusivos inspirados en las pistas.

Por otra parte, las tiendas departamentales como Zara y H&M adoptan los diseños rápidamente para atraer a los consumidores, y presentan las interpretaciones de los diseños de la pista en la tienda en aproximadamente dos a cinco semanas después del espectáculo (Bhardwaj y Fairhurst, 2010).

Adicionalmente, con la creciente importancia de la capacidad de respuesta rápida, la industria de la moda pasó de predecir las tendencias futuras a utilizar datos en tiempo real para comprender las necesidades y los deseos de los consumidores. Siendo estos, cada vez más exigentes, obligando a las tiendas departamentales de moda, a proporcionar el producto correcto en el momento adecuado. Asimismo, la información y las tendencias se mueven alrededor del mundo a gran velocidad, resultando a su vez en mayor opciones, por tanto, los consumidores compran de forma más a menudo. Estos, necesitan de una singularidad que obliga a los minoristas y los departamentos de moda a renovar constantemente sus oferta de productos (Bhardwaj y Fairhurst, 2010).

El establecimiento de la tienda principal de la tienda Topshop en Oxford Street, señaló que algo estaba sucediendo en la moda; seguidamente vinieron Zara y H&M, y al igual que Topshop, vendiendo ropa de moda a un precio que casi todos pueden pagar. Dado que las cadenas de tiendas como H&M y Zara tienen un cambio tan rápido, pueden vender ropa más moderna que las casas de diseño más caras (Tungate, 2008).

Durante los últimos años ha habido una deflación en la industria del vestido. El crecimiento de las ventas en volumen excede el crecimiento de las ventas en valor; sin significar esto que las personas estén comprando menos ropa, sino que la ropa se está volviendo más barata. No obstante, en esta industria de rápida evolución, incluso los mejores planes y actividades pueden verse menoscabados por los cambios económicos y las acciones de los competidores. De esta forma, la industria de la moda es bien conocida por la alta tasa de fallas de las nuevas empresas y las reducciones forzadas de los precios en los productos que no se han vendido (Hansson, 2010).

III.2.17. CONSUMO EN LA MODA

Las últimas generaciones en el mundo occidental han socializado en consumir de forma muy temprana y, por tanto, el consumo de moda comienza a edades más tempranas. Es de saber que, el nuevo consumidor de moda inteligente, no teme comprar cosas de diferentes capas de la pirámide de la moda. Un consumidor promedio estadounidense podría tener una bolsa de Chanel, un top de H&M y una falda de un nuevo diseñador emergente. Al

reunirse todos estos elementos, el consumidor envía un mensaje a los demás sobre que es un consumidor inteligente a cargo de su propia imagen (Tungate, 2008).

Adicionalmente, la percepción de la moda varía entre las diferentes generaciones. Las personas más jóvenes generalmente tienen tendencia a preferir una mayor cantidad de ropa de baja calidad, barata y de moda, en comparación con la generación anterior que prefiere comprar menos prendas de mayor calidad. Por su parte, los consumidores más viejos verán la moda rápida como un desperdicio, ya que significa comprar varias prendas de baja calidad y luego tirar la ropa vieja tan pronto como las nuevas se cuelguen en el armario (Bhardwaj y Fairhurst, 2010).

II.2.18. COMPORTAMIENTO DE MODA DE LOS HOMBRES Y LAS MUJERES

Con el fin de discutir el comportamiento de compra femenino o masculino, algunas se deja en claro las siguientes nociones: el término sexo es un concepto biológico referido de forma fisiológica. El género, por su parte es un concepto social que se refiere a tendencias conductuales de hombres y mujeres enraizadas psicológica, sociológica y culturalmente (Moss, 2009). Estos roles pueden explicarse por la comprensión cultural de lo que significa ser masculino o femenino (Caterall y MacLaran, 2002). Los autores del ensayo utilizaron estos dos términos para referirse a dichas definiciones. "El marketing moderno se ha basado, por tanto, en el género para comprender y explicar a los consumidores y su comportamiento" (Caterall y MacLaran, 2002, p. 405).

Dado que hay algunas sanciones sociales que alientan a las mujeres a emprender la actividad de compra, un patrón común es el que ella se encuentran más involucradas psicológicamente, experimentando más alegría durante las compras y pasando más tiempo haciéndolo (Arnold y Fischer, 1994). La brecha de género en las actitudes de compra puede considerarse como algo no bienvenido para quienes venden a ambos sexos; de forma obvia sería más económico poder usar una estrategia en común. Por lo que, algunos vendedores consideran que es posible comercializar a hombres y mujeres al mismo tiempo. Sin embargo, en algunos casos parece ser mejor considerar el género del mercado objetivo. (Alreck & Settle, 2001)

II.2.19. COMPORTAMIENTO EN MODA FEMENINO

Existe una variedad de opiniones sobre si es posible enfocarse en las mujeres como un grupo homogéneo. Esto, debido a que en parte, las diferentes opiniones sobre el significado del género que se manejan en el campo del marketing. En general, hay tres perspectivas diferentes de género y marketing; por un lado se encuentra el punto de vista postmoderno con creencia a que el género consiste en una dicotomía derivada de la comprensión cultural de lo que significa ser hombre o mujer. Sin embargo, usar la palabra mujer para nombrar una categoría unitaria es lo mismo que dar un falso sentido de legitimidad a una versión culturalmente específica de la identidad de género (Moss, 2009). Los partidarios de esta visión, por lo tanto, piensan que el género no tiene cabida en la investigación del consumidor.

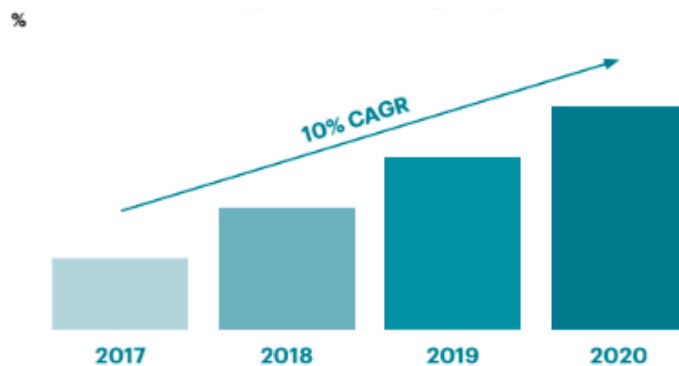
La visión del medio se llama feminismo liberal y se cree que las diferencias sexuales son el producto de las desigualdades sociales y no el resultado de las diferencias biológicas. En el otro lado del espectro, se encuentra la vista etiquetada como la voz de experiencia de las mujeres. Según esta perspectiva, existen algunas diferencias permanentes entre las experiencias masculina y femenina; la experiencia femenina por su parte, constituye una base para organizar la sociedad.

Estos partidarios creen que la distinción de género basada en el sexo, estructura todos los aspectos de nuestras vidas y, por lo tanto, está más vinculada al comportamiento del consumidor (Moss, 2009) Los autores, de esta manera, son conscientes del hecho de que los hombres también pueden tener un comportamiento de compra femenino.

II.2.20. COMPRAS ONLINE

Debido a la penetración del internet, las compras en línea se han visto como una forma alternativa de consumo. Cada día, aumenta el número de consumidores que compran de forma online, ya sea para comprar un producto o simplemente para obtener información del mismo, así como para las plataformas de compras en línea. Dichas plataformas, generalmente funcionan como una fuente de información para los consumidores sobre los minoristas y las tiendas departamentales (Panda & Swar, 2014, p.52). Asimismo, los minoristas en línea con alta visibilidad tienden a ser considerados confiables por los propios consumidores (Luo, Ba y Zhang, 2012).

Si bien es cierto que atrás quedaron los días en que los mercados occidentales eran la fortaleza económica mundial, esto se debe a que el crecimiento económico está cambiando de las regiones maduras en el oeste a los mercados emergentes en el sur y el este. Según McKinsey Fashion Scope (2018), para el presente año, más de la mitad de las ventas de ropa y de calzado se originarán fuera de Europa y América del Norte. El presente gráfico de Economonitor (2018) referido al crecimiento en línea de accesorios y calzado en el mundo en 2007-202, utilizado para ilustrar lo anterior:



Fuente: Economonitor (2018)

No obstante, las ciudades en rápido crecimiento en los mercados emergentes son centros de crecimiento particularmente importantes para la industria de la moda. Muchos titulares con los países desarrollados como sus principales mercados se enfrentan a un estancamiento de las perspectivas de ventas y la rentabilidad, y deben buscar nuevos focos de crecimiento (McKinsey, 2018).

II.2.21. FAST FASHION

La moda rápida es un nuevo término utilizado para describir las colecciones de ropa que se basan en la mayoría tendencias recientes. Esta emerge en el contexto sobre que el ciclo de la moda se mueve más rápido que nunca, impulsado por Internet, la innovación tecnológica y la globalización; por lo que, la tasa de moda actualizada se vuelve rápida, y luego se convierte en un nuevo mercado y campo, que es relativamente diferente del mercado de la moda convencional (Wang, 2010).

De igual manera, la moda tiene una curva en su ciclo de vida con comportamiento similar al de fast fashion o moda rápida. Sin embargo, este último tiene un ciclo más corto porque crece y consume de forma más rápida; este comprende la introducción, la aceptación, la culminación, y la disminución de la aceptación de un cierto estilo como se muestra en la siguiente:

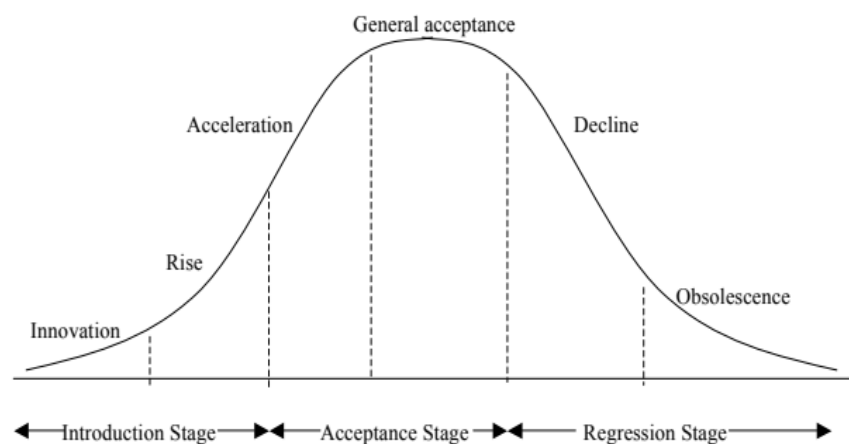


Figura: Un modelo del ciclo de la moda general. Fuente: The Social Psychology of Clothing de Susan Kaiser (1985).

La presente figura muestra el patrón de la moda de forma general. Así pues, un ciclo de vida de la moda comienza con innovación y ascenso, componiendo el primer paso llamado Etapa de Introducción. Seguidamente se encuentra la etapa de aceptación, en la que la moda alcanza la culminación después de la aceleración de adopción. Después de eso, los que adoptan la moda declinan gradualmente a medida que pasa el tiempo, hasta que se vuelve obsoleto, o incluso desaparece de la vista de las personas.

Sin embargo, como se expresó con anterioridad, la longitud y la forma del ciclo del Fast Fashion son diferentes debido a diferentes tipos de moda. Puesto que, aunque muchas modas exhiben un ciclo moderado, otras son de vida más larga o de vida más corta,; adicionalmente, la tendencia cambiante de las etapas de esta es también diversa. De acuerdo con la duración relativa de la aceptación del ciclo, existen otros tres tipos de "moda" además de la moda moderada, llamados estos *Fads*, *Fast Fashion* y *Classics*, por sus nombres originales en inglés.

Para ver la diferencia de estos cuatro tipos de "moda" teniendo idea de la posición del Fast fashion, las curvas del ciclo de vida de la Moda Clásica, Moda Moderada, la Moda Rápida y los Fads, se ilustran en la figura siguiente:

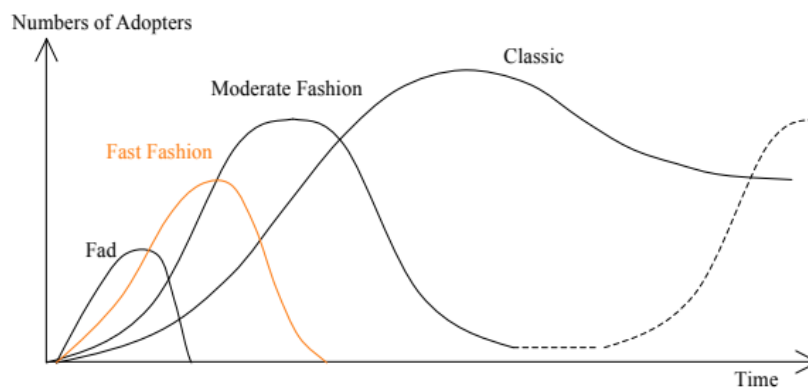


Figura: Comparison of the Acceptance Fad, Fast Fashion, Moderate Fashion and Classics. Fuente: Wang (2010)

En el diagrama del ciclo de aceptación, el Fast Fashion se encuentra entre Moderate Fashion y el Fad; asimismo, este último se caracteriza por ser efímero puesto que de repente se vuelve popular y en plazos realmente cortos desaparecen rápidamente, sin realizar alguna función significativa. Por su parte, la Moda Moderada representa a un estilo predominante en un período moderado, la cual tiene una gran posibilidad de que sea cíclica. Y por último, la Moda Rápida se define desde la perspectiva del concepto de negocio, como una estrategia que tiene como objetivo reducir los procesos involucrados en el ciclo de compra, y los plazos para obtener un nuevo producto de moda en las tiendas, esto con el fin de satisfacer la demanda del consumidor en su apogeo (Liz & Gaynor 2006, p.8).

No obstante, el fenómeno del Fast Fashion ha recibido atención en la mayoría de la prensa de moda y negocios. (Liz & Gaynor 2006, p.8). Adicionalmente, y en relación con la teoría convencional del comportamiento del consumidor, este indica que hay tres procesos psicológicos básicos que conforman una categoría importante de decisión del consumidor. En general,

son procesamiento de información, aprendizaje y actitud y comportamiento de cambio (Engel, Blackwell y Miniard 1995, p.145).

II.2.22. CONSUMIDOR EN EL FAST FASHION

Como se ha mencionado con anterioridad, la economía conductual ha tomado como centro en el análisis del comportamiento del consumidor en las últimas décadas. Adicionalmente, desde la perspectiva de marketing, la investigación de este mismo, ha sido y es una herramienta necesaria para los vendedores a comprender su mercado objetivo y grupo de consumidores, a fin de desarrollar estrategias concretas de marketing.

La moda rápida es siempre considerada como una pequeña parte de la industria de la moda, por lo que las facciones de la moda rápida y su propia características del consumidor son ignoradas; cuando en realidad, hay muchas diferencias entre la moda rápida y la moda convencional, teniendo un significado importante para conocer las características del comportamiento del consumidor de moda rápida (Wang, 2010).

Así Wang en *Consumer Behavior Characteristics in Fast Fashion* (2010) hace referencia a que el mercado de la moda rápida es dominado principalmente en cada área geográfica por varias grandes marcas, y el umbral para entrar en el mercado es relativamente alto para los nuevos participantes y las pequeñas marcas, por lo que la teoría para este mercado en particular solo puede servir

para pocas marcas, por lo tanto, las propias marcas deben tener más entusiasmo para investigar a sus propios consumidores por sí mismos.

Algunas categorías especiales de comportamiento de compra en la teoría del comportamiento del consumidor convencional cubren los comportamientos previos a la compra, sin embargo, no encajan perfectamente en la resolución de problemas, incluyendo la parte relevante del comportamiento del consumidor de moda rápida. Asimismo, el Impulse Purchase o Compra Comulsiva es conocido como una acción espontánea no planificada desencadenada, por exhibición de productos o promoción en puntos de venta, del cual hemos hecho referencia en la presente; las siguientes, son las características que según Dennis W. Rook y Stephen J. Hoch describen Impulse Purchasing (Rook & Hoch 1985), seguido de comportamientos correspondientes del proceso de decisión inesperado de Fast Fashion.

Como la moda rápida se actualiza continuamente, los productos nuevos entran en las tiendas y son reemplazados por las siguientes colecciones, esto provoca que algunos consumidores puedan no tener la oportunidad de ver el producto dos veces; estos, cada cuando visitan la tienda, se sienten atraídos por las nuevas prendas. Como resultado, no tienen tiempo y condición para formar cualquier expectativa muy clara sobre los productos de moda rápida. Dicho fenómeno en la moda rápida, puede llevar dos efectos sobre los consumidores: uno es la conciencia de que algunas prendas probablemente no estarán en la tienda la próxima vez, y para evitar cualquier remordimiento, pueden tender a comprarlo inmediatamente. La moda siempre puede estimular a los consumidores, especialmente en las mujeres por los nervios de consumir y despiertan sus deseos de compra, sin la apropiada evaluación, ocurriendo esta compra debido a un motivo emocional (Rook & Hoch 1985).

En esta condición, el comportamiento de consumir puede ser repentino y estar acompañado de urgencia. Adicionalmente, la moda rápida es tan barata que los consumidores no consideran mucho sobre el riesgo de la compra, independientemente por consecuencia, también conduce a la compra por impulso (Wang, 2010).

En relación con lo anterior, reiterando lo expuesto, Wang (2010) afirma que el proceso de decisión del consumidor de moda rápida es en parte diferente del modelo tradicional de proceso de toma de decisiones, lo que significa que parte de él es aplicable al modelo, y parte de él no sigue la regla regular. Los consumidores de moda evalúan las alternativas durante la etapa de pre-compra y compra, pero en términos de comportamiento del consumidor de moda rápida, la compra por impulso ocurre más que otras categorías de productos, afirmando la autora que la etapa de precompra no es tan importante dentro de este rubro.

Generalmente después de la evaluación alternativa previa a la compra, a menudo es posible que los consumidores expresen sus intenciones de compra, y estos a su vez, se dividen en tres resultados:

- Compra totalmente planificada -tanto el producto como la marca se eligen con anticipación.
- Compra parcialmente planificada, donde existe la intención de comprar un determinado producto o marca, pero la opción final se difiere hasta que se completan las compras.
- Compra no planificada, donde tanto el producto como la marca se eligen en el punto de venta.

En consecuencia, Wang (2010) expresa que el resultado de la evaluación alternativa previa a la compra de la moda rápida debe ser una compra parcialmente planificada.

La autora adicionalmente se plantea que normalmente, para la mayoría de los productos, el precio siempre es un factor a considerar, por lo que, se cuestionó en su investigación el qué es lo que hace que los consumidores elijan marcas de moda rápida en lugar de marcas de otras prendas. Dentro de su estudio se arrojaron las siguiente:

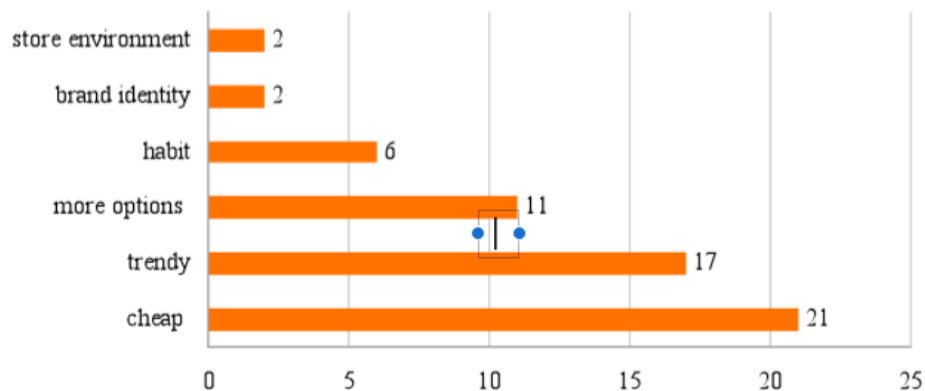


Figura: Razones por las cuales los consumidores eligen Fast Fashion.

Fuente: Wang (2010).

Dentro de los resultado empíricos de la autora, y en relación con el gráfico anteriormente presentado, se concluyó que el factor más influyente que hace que los consumidores elijan las marcas de moda rápida en lugar de otras marcas de moda es porque estas son más "baratas" (Wang, 2010). Por lo que, el bajo precio es una característica muy importante que impulsa a los consumidores a elegir entrar en una tienda de moda rápida o decidir comprar ropa de moda rápida en la tienda (Wang, 2010). De esta forma, los

consumidores compararán el precio de las marcas de moda rápida y las marcas de moda normales en la etapa previa a la compra, debido a que marcas como H&M, Zara o Forever 21, adaptan la última moda de muchas fuentes, como en la TV, Internet y contenido de películas. buscador de tendencias que se centró en lugares como campus universitarios y discotecas; e incluso el personal joven y consciente de la moda de Zara (Ghemawat & Nueno 2006).

Adicionalmente, publicaciones de la industria como desfiles de moda de la colección de la nueva temporada de algunas marcas de moda de la calle son también fuentes muy importantes para el equipo de diseño de moda rápida. Por lo tanto, las marcas de moda rápida pueden tener artículos que se pueden encontrar como muy similares en otras marcas de moda caras (Wang, 2010).

Un ejemplo extremo consiste en que dos vestidos muy similares, estos con colores, diseño y estilo similares, uno perteneciente al de H&M cuesta solo 25\$, mientras que el similar en Alexander McQueen cuesta 1325. En relación a lo anterior, la moda rápida tiene una gran ventaja cuando los consumidores evalúan el precio como un criterio importante (Wang, 2010). A la mayoría de las chicas no les gusta pagar por un vestido fuera de temporada si pueden encontrar uno moderno al mismo precio fácilmente.

Asimismo, H&M, Forever 21 y Zara tienen una posición de precios muy cercana, sus estrategias de precios son las mismas: "baratas". Por lo tanto, se aprueba que los consumidores pueden calificar el precio como un atributo muy importante, pero si todas las marcas cuestan la misma cantidad, el impacto del precio esencialmente desaparece (Engel, Blackwell y Miniard 1995, p. 211) puede aplicarse en el caso de evaluación entre marcas de moda rápida entre sí.

Así pues, para el consumo de la moda rápida como compra no planificada, el impacto de la influencia situacional probablemente signifique mucho para los consumidores impulsivos de acuerdo con la teoría general del comportamiento del consumidor (Belk, 1974).

Otra ventaja de tratar el mercado a la baja, como lo hacen las marcas de moda rápida, aunado a un trato de respeto y buen servicio, también atrae a algunos de los mercados emergentes y gran parte del mercado de masas (Engel, Blackwell y Miniard, 1995). Así Wang (2010) "El secreto del atractivo de Zara es que, aunque comprar allí es barato, no parece barato". Las tiendas son grandes, elegantes y céntricamente ubicadas. La ropa tiene espacio para respirar (Tungate, 2008).

II.2.23. FASHION EN LA ACTUALIDAD

De la mano con el movimiento online, muchas empresas de moda están experimentando una fuerte caída con respecto al tráfico. Las mismas, por tanto, están buscando formas de reducir simultáneamente costos operativos de las tiendas, y reevaluar las redes de tiendas innovando la experiencia en las mismas para atraer clientes. Sin embargo, el cambio digital impacta de forma distinta para cada empresa. Un ejemplo de ello, es que en los grandes almacenes de Estados Unidos las ventas han caído drásticamente en los últimos años, esperándose de esta manera que aumenten los cierres de centros comerciales (McKinsey: Global Fashion Index Forecasts Industry, 2018). Las lentas ventas en el canal de la tienda departamental, en combinación con el deseo de mejorar los

márgenes y controlar la presentación de la marca, las rebajas y los datos de los clientes, están generando que las marcas pasen a modelos de consumo directo.

Mientras tanto, McKinsey (2018) resalta que la industria de la moda está siendo interrumpido por modelos comerciales innovadores; donde la proliferación de datos y los aumentos exponenciales, en el rendimiento de la tecnología han abierto la puerta al uso de big data. Asimismo, el uso de datos enriquecidos y perspectivas granulares del cliente para informar las decisiones, ofrece oportunidades de negocios en toda la cadena de valor de la moda, tanto en áreas que van desde precios dinámicos hasta la reposición de productos optimizada.

Adicionalmente, Business of Fashion (2018) expresa que si bien los beneficios de aprovechar los datos puede ser significativo, también surgen nuevos desafíos, como la protección de datos del cliente y su privacidad. El ritmo acelerado de la industria está sacudiendo el sistema de la moda. Asimismo, las ventas del sector tradicional de la moda rápida han crecido rápidamente, con más del 20 por ciento en los últimos tres años, y con nuevos jugadores de fast fashion en línea que están ganando terreno en la industria. No obstante, para mantenerse al día, los principales actores de la moda están acelerando el tiempo del diseño al estante. Dicha "necesidad de velocidad" se ve impulsada en parte por las redes sociales que llevan las tendencias de la moda a más consumidores a un ritmo más rápido, que en el pasado, tal como se expresó en la presente.

Asimismo, los líderes de la industria también están elevando los estándares, puesto a que los análisis y las perspectivas de los clientes permiten satisfacer mejor las necesidades de los clientes y a mejorar la capacidad de respuesta de las empresas, generando adicionalmente nuevos desafíos en el

acortamiento sobre que los plazos de entrega requieren cambios importantes en el modelo de negocio tradicional y la configuración de la cadena de suministro, esto con un cambio de enfoque hacia un modelo centrado en el cliente, con el cliente como el principal impulsor del diseño, la producción y la comercialización.

El cómo juegan las empresas de moda hoy en día varía de manera amplia. Las empresas que todavía siguen las antiguas reglas, con procesos prolongados de desarrollo de productos de extremo a extremo, se enfrentan a un mayor riesgo de la moda y un exceso de inventario si no pueden hacer frente a la demanda de los clientes. Sin embargo, otras empresas están creando cadenas de suministro ágiles respaldadas por información del consumidor de mayor calidad. Los jugadores de moda, desde la perspectiva empresarial, que lideran la velocidad, están empujando los límites de su proceso creativo y están realizando acrobacias en la cadena de suministro, con la frontera cerca de una cadena de suministro en tiempo real alimentada por "prueba y aprendizaje" y análisis de datos. (McKinsey: Global Fashion Index Forecasts Industry, 2018).

II.2.24. PALABRAS CLAVES DENTRO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA

II.2.24.1. BARATO

Si vemos la tendencia cambiante de todo el sector de la moda, lo barato caracteriza nuestra edad. Esto se debe a que, en la industria de la moda, todo, desde la producción hasta la distribución, puede deslocalizarse con relativa facilidad, lo que hace que los productos baratos estén más ampliamente

desarrollados que otras industrias (Bosshart 2006, p.18). El alma de la moda rápida, por tanto, es democratizar la moda con su bajo precio y velocidad, lo que significa que el papel económico desempeña un rol esencial en la moda rápida. Asimismo, H&M describe su misión como "Moda y calidad al mejor precio". Esto estimula el consumo y hace que los productos fluyan más rápidamente, permitiendo que la marca de moda rápida tenga la capacidad tanto de espacio, como en la actualización de sus prendas de forma rápida.

II.2.24.2. ABASTECER

Para enfocarse en la estrategia rápida, las marcas de moda rápida hacen cualquier cosa para acortar el tiempo de almacenamiento de sus productos. No tan estrictas como algunas marcas de lujo, las marcas de moda rápida tienden a dar más respuesta a las preferencias de los consumidores en lugar de insistir en alguna creencia. Zara por ejemplo, en su modelo de negocio contiene que si un diseño no se vende bien en una semana, se retira de las tiendas, se cancelan nuevos pedidos y se sigue un nuevo diseño sobre la base del mismo. En este caso, Zara elige atender a los consumidores negando su propio diseño sin pérdida de tiempo. Ningún diseño permanece en la tienda durante más de cuatro semanas, lo que anima a los fanáticos de Zara a realizar visitas repetidas.

II.2.24.3. DOMINANCIA

Un sistema de moda rápida combina capacidades de producción de respuesta rápida con capacidades mejoradas de diseño de productos, tanto para diseñar productos calientes que capturan las últimas tendencias de consumo y explotar tiempos de producción mínimos para igualar el suministro con la demanda incierta (Cachon y Swinney 2010). Todos estos necesitan un grupo fuerte y maduro para apoyar y administrar. Es por eso que solo hay algunas marcas de moda establecidas que dominan el mercado de la moda rápida.

II.2.24.4. CICLO DE LA MODA

El proceso por el cual una colección determinada pasa por la cadena de valor, desde el diseño hasta la venta total. Esto también puede referirse en general al ciclo de vida de una tendencia de moda.

II.2.24.5. UN MODELO DE TOMA DE DECISIONES EN MODA

La teoría convencional del comportamiento del consumidor reconocido indica que hay tres procesos psicológicos básicos que conforman una categoría importante de la toma de decisiones del consumidor, conformada por el

procesamiento de la información, el aprendizaje y el cambio de actitud y comportamiento (Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

Mientras tanto, Engel, et al., (1995) le asigna al consumidor general, un modelo de proceso de decisión del consumidor, abarcando desde:

- Necesita reconocimiento
- Búsqueda de información
- Evaluación alternativa previa a la compra
- Compra
- Consumo
- Evaluación alternativa posterior a la compra
- Desinversión

Este modelo pretende describir el comportamiento del proceso de decisión incluido en una situación de compra. El proceso consta que cuando un consumidor se involucra en una compra y consumo, primero pasa por la sección de pre-compra, la cual incluye necesita reconocimiento, búsqueda de información y evaluación alternativa previa a la compra; estando inicialmente consciente de su necesidad de reconocimiento, proveniente de un estado de deseo que inicia un proceso de decisión que a su vez ocurre a través de la interacción de diferencias individuales; posteriormente busca información, tanto con la búsqueda interna en la memoria y la búsqueda externa basándose en fuentes externas, como la información dominada por los vendedores y otros. Por último, se tiene la evaluación alternativa previa a la compra, la cual consiste en comparar diferentes productos y marcas; y posteriormente a la compra, el consumidor llevará a cabo una evaluación alternativa de compra, consumo, y finalmente una desinversión.

Sin embargo, el consumidor de moda rápida en comparación con el modelo de proceso de decisión del consumidor, presenta comportamientos previos a la compra totalmente diferentes. Específicamente, el proceso de decisión del consumidor de moda rápida varía en los siguientes tres patrones: que el consumidor compre de acuerdo con ciertas expectativas; comprar algún artículo inesperado durante las compras con cierta expectativa; que vaya de compras sin ninguna expectativa. De la misma manera, el otro proceso no sigue los pasos del modelo anterior, sino que la compra ocurre solo porque se descubren algunos artículos en particular (Solomon & Rabolt, 2009).

Por otra parte, dado que la moda rápida se actualiza rápidamente, los productos nuevos entran en las tiendas y se reemplazan rápidamente por la siguiente, por lo que algunos consumidores pueden no ver el producto dos veces; como resultado, los consumidores no tienen tiempo ni condiciones para formar una expectativa muy clara sobre los productos de moda rápida (Wang, 2010).

Lo anterior, puede tener dos efectos en los consumidores: uno es la conciencia subconsciente de que algunas prendas probablemente no estarán en la tienda la próxima vez, por lo que para evitar cualquier remordimiento, pueden tender a comprarlo inmediatamente; el otro es que la moda innovadora siempre puede estimular los nervios de los consumidores, especialmente los de las mujeres y despertar sus deseos de compra, sin una evaluación objetiva adecuada, ocurriendo así que la compra suceda por una razón emocional. En esta condición, el comportamiento del consumo puede ser repentino y estar acompañado de urgencia (Wang, 2010). Otro hecho, según la autora, que expone que los individuos consuman en el Fast Fashion, es que la moda rápida

es tan barata que los consumidores no consideran demasiado el riesgo de la compra, lo que los puede llevar al arrepentimiento posteriori.

II.2.25. VARIABLES PSICO-ECONÓMICAS

II.2.25.1 COMPRA COMPULSIVA

La Compra Compulsiva se define como una compra habitual e insistente que se convierte en una reacción a sucesos desfavorable, que aunque inicialmente demuestra efectos positivos, estos se pueden tornar negativos tanto psicológica como económicamente, debido a la dificultad para detener este comportamiento crónico (O'Guinn y Faber 1989).

Varios estudios sobre este concepto incluyen variables de endeudamiento y gasto por impulso. Por su parte, Katona y Mueller (1995) opinan que las personas que reciben menores ingresos pero que poseen una alta perspectiva de nivel de vida, son más propensos a incurrir en prácticas de compra compulsiva y endeudamiento. Por consiguiente, individuos que reciben ingresos más holgados no presentan esa hambre por comprar. Para ambas circunstancias se recurre a variables de índole psicológica para tratar de entender los motivos (Rodríguez, 2006).

Esta variable se encuentra muy entrelazada con diagnósticos tales como ansiedad, adicción, depresión y desórdenes alimenticios al igual que cambios de humor y acaparamiento. El último presenta una fuerte relación con la variable

mencionada debido a que ambos se encuentran inmersos en una serie de reinos cognitivos como lo son la dificultad que puede poseer una persona para tomar una decisión, el apego emocional a objetos e incluso mala conceptualización de pertenencia (Kyrios, Frost & Steketee, 2004).

No obstante, a pesar de la gratificación original, en el rango entre el nerviosismo, el arrepentimiento y la culpa, la compra compulsiva suele encontrarse en el intermedio (Christenson et al., 1994).

La ropa, el calzado, las joyas o incluso el maquillaje, aunque sea nulo su uso, son las adquisiciones más comunes (Christenson et al., 1994), teniendo las mujeres con bajo ingreso y alta deuda el mejor perfil de comprador compulsivo en Norteamérica (Schlosser, Black, Repertinger & Freet, 1994), mientras que en el caso de los caballeros los artículos más adquiridos son los discos, libros o productos automovilísticos y electrónicos (Kyrios et al., 1994).

Enmarcado en este concepto, Kyrios et al. (1994) apoyan la prominencia de compras potenciales para compradores compulsivos, los vínculos emocionales que forman y la seguridad que derivan de los objetos adquiridos, los temores que experimentan sobre perder una oportunidad de comprar objetos particulares, y racionalizaciones para la compra de objetos (por ejemplo, necesidad de comprar para recordar objetos, mayor sentido de responsabilidad personal para los objetos).

II.2.25.2. INDECISIÓN

La tendencia al fallo de obtener soluciones en ciertas circunstancias es un concepto que se le podría atribuir a la indecisión (Crites, 1969). Se ha descrito como una particularidad constituida por problemas sistemáticos en la toma de decisiones tales como rezagos y evasión de las mismas, sentimientos de inseguridad y arrepentimiento durante el proceso, esto sumado a la preocupación por las decisiones tomadas (Germeijs y De Boeck, 2002). De esta manera, se califica al individuo indeciso como esa persona atascada respecto a una toma de decisiones en cualquier aspecto de la vida, inclusive cuando el abanico de condiciones se presenta de manera obvia (Crites, 1969).

Asimismo, estudios sobre la conexión de la indecisión con los factores de personalidad Big Five, siendo este el modelo más capacitado para detallar los atributos de la personalidad, pudieron concluir que la variable estudiada servía como intermediario de este famoso modelo en algunas tareas de decisión; presentando, como había sido supuesta, una relación negativa con la extraversión junto con la apertura y una relación positiva con el neuroticismo. A su vez, se concluyó que los rasgos de personalidad pueden también llegar a ser intermediarios entre rasgos centrales y el comportamiento (Hart, Atkins y Fegley, 2003). Adicionalmente, se afirma que el individuo se caracteriza por presentar consecuencias en los sentimientos y en el comportamiento tras la inseguridad posterior a la toma de decisiones (Rassin, 2007).

De acuerdo con investigaciones previas de Rassin & Muris (2005) las niñas son más propensas a presentar problemas de ansiedad, lo que presenta

una correlación importante con la indecisión. Dado esto, se deriva la razón por la cual las niñas a diferencia de los niños, presentaban puntuaciones elevadas en la variable indecisión.

De esta manera, la indecisión es vinculada como uno de los síntomas más habituales del consumidor Maximizador (Schwartz, 2004, 2005; Schwartz et al., 2002). Y por su parte, la afinidad con una marca se convierte en un apoyo a la hora de tomar una decisión (Germeijs & Verschueren, 2011).

Igualmente, el consejo de amigos, conocidos o expertos puede ser de gran ayuda para tomar decisiones, por lo que es coherente que aquellos que muestran menos nivel de indecisión sean a su vez los que más busquen información en amigos y conocidos (Iyengar, 2011).

II.2.25.3. MAXIMIZACIÓN

La teoría económica clásica parte de que una “buena decisión” consiste en maximizar la utilidad, es decir, la satisfacción del agente. Dicha utilidad explica qué tan deseable es una tarea o una elección. Con respecto a esto, los individuos maximizadores estarían categorizados como aquellos que se esfuerzan por obtener lo mejor de cada decisión (Heshmat, 2015).

En relación a lo anterior se plantea la interrogante, ¿Están contentos los consumidores con sus elecciones finales?

Abordando el tema desde una perspectiva económica, se debe recordar la ya mencionada teoría de la elección racional, según la cual el individuo que toma decisiones selecciona la alternativa que maximice su utilidad (Von Neumann & Morgenstern, 1944). Donde, a mayor cantidad de opciones mayor posibilidad de maximizar la utilidad por parte del consumidor.

Brevemente, el autor Simon (1955, 1956, 1957), mencionado anteriormente, teorizando la racionalidad limitada, expone que nuestra posibilidad de tratar y discriminar la información, está restringida por el tiempo y por la propia capacidad de cada individuo.

En el mismo orden de ideas, se sabe que en las decisiones de consumo hay múltiples facetas posibles para analizar la decisión; sin embargo, en ciertas ocasiones no hay una opción específica que claramente supere a todas las demás (Ermann, 2008).

En este orden de ideas, Schwartz (2000) expone que en el caso de existir excesivas opciones, el consumidor en su tarea de recopilación de la información para la toma de decisiones se vuelve cada vez más desalentadora. Por su parte, Ermann (2008) manifiesta, que la cantidad de información así como el tiempo que consumió en tomar la decisión depende de la estrategia que emplee el individuo.

En cuanto al término “maximización”, Luna-Arocas (1998) indica que este representa una conducta que busca el consumidor para optimizar un resultado en lugar de analizar su racionalidad o irracionalidad; en este caso, el individuo se comporta de tal modo que maximiza alguna función subjetiva de todos los costes y beneficios que operan en una situación. De esta misma manera, los

consumidores optan por resultados inmediatos en lugar de retrasar la gratificación, independientemente a que esta sea mayor a largo plazo.

Adicionalmente, Schwartz, et al. (2002) diferencian en dos tipologías a los consumidores en función de su forma de tomar decisiones, indicando a los satisfactores como aquellos que se contentan al tomar decisiones con cierto umbral de satisfacción; y a los maximizadores que no se conforman con la decisión tomada, en aras de querer tomar la mejor decisión posible de todas las existentes.

Es así como la Teoría de la Maximización expone que la misma pretende buscar lo "mejor" que exija una búsqueda exhaustiva de opciones; y por su parte, la satisfacción busca "lo suficientemente bueno" que se puede cumplir con una búsqueda no exhaustiva (Nenkov, Morrin, Ward & Schwartz & Hulland, 2008).

El consumidor satisfactor no necesita conocer las características de todos los productos, ni información completa para sentirse satisfecho con su decisión, sino encontrar un producto con las características que satisfagan sus necesidades. El maximizador, por el contrario, necesita emplear más tiempo para evaluar todas las opciones posibles para escoger la mejor, experimentando duda y arrepentimiento después de tomar la decisión (Schwartz et al., 2002).

Estos consumidores maximizadores, se caracterizan por realizar un gran esfuerzo y cuidado en la escogencia de una opción, donde la necesidad de elegir la mejor alternativa se convierte en un proceso complejo, y la sensación de dominar la situación se transforma en inalcanzable (Schwartz, 2004).

No obstante, Payne, Bettman y Johnson (1993) indicaron en su investigación, que la información tiene un costo, bien sea en términos monetarios o de tiempo, donde la misma debe ser considerada como un bien y consumo más. Adicionalmente Schwartz et al. (2002) agregan que la noción de encontrar una opción ideal mejor que las demás, es puramente abstracta.

Dicho "costo" puede definirse de forma objetiva en términos de tiempo y esfuerzo invertido, y subjetivamente en términos de la desutilidad del tiempo y esfuerzo. Mientras que algunas personas siempre intentan elegir lo "mejor", otras tienden a "satisfacer" y conformarse con opciones que son simplemente lo suficientemente buenas (Simon, 1955).

De esta misma manera, (...) (Nenkov et al., 2008) afirman que "maximizar" consiste en la disposición de gastar recursos en la búsqueda de una opción que sea incluso ligeramente mejor que la *mejor* que se haya encontrado hasta ahora; de otro modo, "satisfacer" implicaría negarse a pagar dicho costo, ya sea porque la evaluación subjetiva del costo es más alta o porque la evaluación subjetiva del beneficio es menor, o incluso ambas cosas.

Con respecto a la cantidad de opciones ofrecidas a los consumidores Schwartz (2000) sugiere que menos es más, donde una reducción de las opciones ayudaría a ser más felices, y perder menos tiempo en los procesos de la elección. Esto, debido a que la abundancia de opciones dificulta elegir el producto que le conviene.

Las supuestas ventajas obtenidas de una extensa oferta de opciones no compensan la dificultad de la elección, entorpeciendo a esta misma (Larceneux, 2006). De igual manera, los maximizadores suelen valorar más las opciones

variadas que las más reducidas, en su búsqueda de lo mejor (Ilan Dar-Nimrod , Catherine D. Rawn , Darrin R. Lehman , Barry Schwartz (2009).

Todo ello dado porque las posibilidades de encontrar una alternativa ideal pueden parecer mayores cuando se tienen más opciones que menos de las cuales elegir. Así “(...) el verdadero problema con la maximización no es tener estándares altos, sino tener estándares altos en un mundo de alternativas de opciones ilimitadas que exige una búsqueda exhaustiva y dificulta la toma de decisiones” (Nenkov, et. al., 2008). Para los maximizadores, su principal problema psicológico, tiene la necesidad de buscar exhaustivamente y tomar decisiones difíciles; esto, más que su tendencia a establecer altos estándares para sí mismos.

Pese al consenso científico que aboga por la existencia de abundancia de opciones para el consumidor, Schwartz (2005) en su escrito tiranía de la abundancia, hace referencia a que existen situaciones en las que la abundancia de opciones puede llegar a superar un nivel óptimo, difícil de precisar. En muchas ocasiones, el consumidor debe hacer frente a una cantidad considerable de opciones para satisfacer una necesidad concreta.

Con respecto a lo anterior, numerosos estudios se han llevado a cabo en ese ámbito. Una investigación de Iyengar y Lepper (2000) arrojó como resultados que la mayoría de los consumidores tienen interés por los surtidos más amplios que por los surtidos reducidos. Los individuos tienen tendencia a preferir tener alternativas que a no tener ninguna.

Muchas decisiones son finalmente tomadas más porque existía la posibilidad de elegir que por la misma elección final escogida. Puesto de

manifiesto este sesgo, existe la posibilidad de que algunas opciones sean ofrecidas como señuelo para facilitar la toma de decisiones en un determinado sentido (Bown, Read, & Summers, 2003; Siddiqi, 2009).

En el marco de otras investigaciones Kuksov & Villas-Boas (2010) concluyen que los consumidores no toman más decisiones, a pesar de preferir los surtidos más amplios, sino que hay muchos consumidores con gustos corrientes que prefieren directamente surtidos más pequeños.

De manera intuitiva, existe la impresión de que ante una gran cantidad de opciones existen más posibilidades de satisfacer los gustos específicos de diferentes individuos, permitiéndole mantener una especie de flexibilidad cuando toma su decisión de compra (Ratner, Kahn, & Kahneman, 1999).

Por último, Iyengar (2011) afirma que concretamente “en la última década, hemos observado tres consecuencias negativas principales para ofrecer a las personas más y más opciones. Tienen más probabilidades de retrasar la elección, posponer las cosas incluso cuando va en contra de su propio interés personal.”

II.2.25.4. EQUIDAD DE MARCA- VALOR

Todo comenzó cuando años atrás los alfareros que fabricaban utensilios de cerámica en la antigua roma, marcaban un signo que diferenciara su producto de los demás. (Dorling Kindersley, 2008). Al igual que los alfareros, el ganadero

que intentaba comercializar sus productos, marcaba sus animales con hierro para poder diferenciarlos. Luego cuando sus productos eran distribuidos, el consumidor podía detectar el mejor ganado según aquella distinción en el animal convirtiéndolo en signo de calidad. Esta señalización dio bases a lo que se conoce hoy en día como logotipo de marca donde la marca personifica sus productos (Blackett, 2010).

Las marcas pueden llegar a brindarle sentimientos de pertenencia, estabilidad o incluso calidez a ese consumidor cuyos juicios de valor se ven alterados por un bombardeo de publicidad que turbia la racionalidad de la elección del individuo. En un mundo donde la competencia por clientes se vuelve cada vez más latente, las marcas representan la identidad (Olins, 2004). Esta es la parte que se exogeniza del valor de marca para brindarle a la marca elementos que constituyen una imagen más agradable ante la competencia. (Gómez Aguilar, 2010).

De este modo, una definición apropiada de equidad de la marca propuesta por Keller (1993) sería:

En un sentido general, la equidad de marca se define en términos de los efectos de mercadeo únicamente atribuibles a la marca- Por ejemplo, cuando ciertos resultados derivados del mercadeo de un producto o servicio se deben al nombre de la marca que no ocurriría si el mismo producto o servicio no llevara ese nombre. (p.1)

Keller (1992) menciona dos razones por las cuales se ve justificado el estudio de la equidad de la marca. (1) una motivación financieramente impulsada

para estimar el valor de la marca y (2) otra motivación estratégica para mejorar la productividad del mercadeo. Para cualquier compañía, la marca es un activo de suma importancia para añadirle valor a sus procesos (Lindemann, 2010).

Dentro del valor de marca podemos distinguir la calidad percibida, la lealtad de marca, la conciencia de marca y la asociación de marca. La lealtad es el aspecto que más correlaciona con la intención de marca (Chen et al., 2012).

La calidad percibida de la marca, que se encuentra como una subcategoría del valor de marca, le da prestigio a la marca (Zeithaml, 1988). Un aumento de dicha variable invitaría al consumidor a participar más con esta misma marca, quitándole ventaja a las marcas que intenten competir con ella (Aaker, 1991).

Barwise (2010) admite que las marcas son un valor agregado para el consumidor al reducir su proceso de toma de decisiones. Una buena apariencia derivada del correcto manejo del mercadeo de la marca puede resultar beneficioso para el consumidor y a la larga para la marca. La mejor manera de un adecuado posicionamiento es aportando un valor extra. (Del Río, Vázquez, & Iglesias, 2002)

J.L. Aaker y Fournier (1995) Argumentan que se puede medir la marca con el mismo método que se mide la personalidad. Esta extrapolación de los atributos de personalidad hacia las marcas viene justificada por tres principios. En primer lugar, los propios consumidores bajo su propio juicio , personifican a las marcas asignándoles atributos de personalidad. El segundo criterio se refiere a la interpretación que tiene el consumidor distinta a la que el fabricante quiso emitir, es decir a ese diferencial entre la personalidad emitida-

productor- y la personalidad percibida-consumidor-. Por último se habla de la seguridad que estas marcas llegan a brindarle a la persona (Ambroise, 2005). Este tipo de analogía demuestra lo inmiscuido que se puede encontrar, sin percatarse, el consumidor en la construcción de la identidad de la marca.

Continuando con este pensamiento, la identidad de la marca abarca la personalidad de la misma, donde los consumidores contribuyen a la simbología en vez de ser simple espectadores. (D. A. Aaker, 2002). Es por eso que aunque anteriormente existía una intención donde era el consumidor que aspiraba a ciertas marcas debido a las características que representaba, hoy en día son las propias marcas que aspiran a las características de los consumidores (Bassat, 2006).

Los consumidores perciben la marca como una personalidad simbólica que va más allá del propósito original. Los investigadores que apoyan esta corriente sospechan que el consumidor le asigna características de personalidad a la marca haciendo intercambios con su propia personalidad (Ferrandi & Valette-Florence, 2002); utilizando los productos y las marcas como plataformas para proyectar su personalidad influenciando así su comportamiento a la hora de la compra (Ambroise, 2005).

Por más contradictorio que parezca, el individuo cuando utiliza cierta marca se observa que busca por un lado hacerse resaltar entre los demás pero por otro lado, encontrar un sentido de semejanza con sus pares Salerno (2001). Así, las marcas logran cumplir los deseos ocultos de los individuos al permitirles expresarse tanto individual como colectivamente (Ambroise, 2005).

Debido a que la imagen funcional, simbólica y experimental influyen en la intención de compra, esta en su totalidad tiene que venir acompañada de un valor de marca predeterminado hacia el consumidor con el propósito de conocer cómo influye en el proceso de compra. Al percibir una imagen prominente de marca, los consumidores inmediatamente tienen una visión positiva de la misma (J.L. Aaker y Fournier , 1995)

Mengxia (2007) llegó a la conclusión que al igual que la imagen, tener una personalidad de marca debidamente definida influye sobre las preferencias, actitud, lealtad e intención de compra (PALI 1), haciéndole más fácil al consumidor su experiencia a la hora de la compra.

Adicionalmente existen tres factores importantes que inciden sobre la decisión de compra de un individuo que las marcas utilizan a la hora de emplear su gestión de mercadeo. Siendo estas la familiaridad de la marca, la originalidad y la claridad. (Freling, Crosno, & Henard, 2011). A su vez, existen también factores que inciden sobre los productos influyendo directa e indirectamente sobre la personalidad de marca. Estos se pueden agrupar en nueve categorías: Categoría de producto, Atributos del producto, País de origen, Imaginería del usuario, símbolo, edad, presidente, patrocinio, personalidades.

II.2.26. VARIABLES PSICOLÓGICAS

II.2.26.1. VEQUIDAD DE LA MARCA: LEALTAD

II.2.26.1.1. VALOR DE LA MARCA

La medición del valor de marca se aborda desde dos perspectivas principales. Algunos académicos se han centrado en la perspectiva del constructo basada en la empresa (Simon y Sullivan, 1993), mientras que otros han enfatizado las percepciones basadas en el consumidor (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo y Donthu, 2001). Sin embargo, la corriente dominante de la investigación se ha basado en el enfoque hacia el consumidor, centrándose en la psicología cognitiva y las estructuras de la memoria del mismo (Christodoulides y de Chernatony, 2010).

Los autores coinciden en que el valor de marca denota el valor agregado que la misma aporta a un producto y le agrega al consumidor (Farquhar, 1990). El concepto de valor de marca es un activo central de marketing (Styles & Ambler, 1995) que induce una relación que forma vínculos distintivos entre las empresas y sus audiencias fomentando el comportamiento de compra a largo plazo (Keller, 2013).

Según Aaker (1991), la perspectiva del consumidor sobre el valor de marca se puede definir como "un conjunto de activos y pasivos de marca vinculados a la misma; nombre y símbolo que suman o restan del valor

proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o a los clientes de esa empresa ".

Dado que la marca es la idea del consumidor, el consumidor es un participante activo o socio en la creación de acciones para la marca (Blackston, 2000). Por lo tanto, tomar en cuenta la perspectiva del consumidor en el desarrollo de las dimensiones permite comprender, gestionar y medir la equidad intangible directamente.

II.2.26.1.2. EQUIDAD DE LA MARCA

La equidad de marca se aborda desde las perspectivas: en la psicología cognitiva, que define el valor de marca como la respuesta diferencial del consumidor a la mezcla de marketing de una marca que resulta de las asociaciones de consumidores para una marca (Aaker, 1991; Keller, 1993), y en términos de la perspectiva cognitiva, el valor de marca resulta como el producto de las respuestas de los consumidores a las actividades de marketing, influenciadas por las asociaciones de marca de los consumidores (Anderson, 2007).

La segunda perspectiva del valor de marca constituye a la de la economía de la información, que considera el valor de marca como la mayor utilidad que una marca otorga a un producto (Erdem y Swait, 1998; Wernerfelt, 1988). En esta perspectiva, la marca es una señal para los consumidores de la calidad del producto; derivándose de los costos o inversiones percibidas en la empresa, siendo este calidad percibida efecto de una reducción de los costos de

información para el consumidor, aumentando así la utilidad. Dicha perspectiva, es importante ya que introduce la perspectiva firme en el valor de marca (Anderson, 2007).

Por su parte, las dos conceptualizaciones más influyentes del valor de marca son Aaker's (1991) y Keller (1993). Aaker, propone cuatro dimensiones de equidad de marca: conocimiento, lealtad, asociaciones y calidad de marca percibida. Asimismo, Keller desarrolla el modelo de valor de marca basado en el cliente (CBBE), siendo este el modelo más utilizado en la actualidad, afirmando que el poder de una marca descansa en lo que los clientes han aprendido, sentido, visto y escuchado a través del tiempo, es decir, lo que descansa en sus mentes de la misma. Por lo tanto, Keller (1993) expresa que la CBBE es "el efecto diferencial del conocimiento de marca sobre la respuesta del consumidor a la comercialización de la marca". La definición de CBBE de Keller se usa para argumentar que el valor de marca se posiciona en función de lo que los consumidores sienten, ven y oyen sobre la marca a lo largo del tiempo, por lo tanto, el significado del valor de marca descansa en las mentes de los consumidores (Keller, 1993).

Con respecto al concepto de marca, Bedbury y Fenichell (2002) expresan: "una marca es, si es algo, el resultado de un proceso sináptico en el cerebro. Son esponjas de contenido, imágenes, sentimientos, sensaciones y experiencias; conceptos psicológicos dentro de las mentes de los consumidores. "Por lo tanto, las marcas mejoran el valor de un producto más allá de su propósito funcional (Farquhar, 1989).

Las empresas tenían un enfoque a corto plazo que enfatizaba la retención de consumidores, la obtención de beneficios del producto y el aumento de la

cuota de mercado. Actualmente, la marca se considera como la función más importante dentro de una organización puesto que la misma es considerada el activo más importante de una empresa (Aaker y Joachimsthaler, 2000; Davis, 2002). Asimismo, la marca moderna se enfoca en crear lealtad a la marca, construir relaciones duraderas a través de un enfoque a largo plazo y lograr que cada área funcional administre la marca (Keller y Lehmann, 2006). Dado que las marcas se han convertido en las firmas de activos más importantes, midiendo el valor estratégico de una marca de valor equitativo, esta se ha vuelto de suma importancia para las empresas.

Por su parte, los consumidores realmente desarrollan sentimientos y asociaciones con las marcas y luego se vuelven leales a ellas debido a su valor agregado (Barwise, 1993). Se han propuesto muchas definiciones y formas diferentes de medir el valor de marca, y la mayoría de ellas se basan en la definición de Farquhar (1989) expresada como: "el valor agregado con el que una marca determinada otorga un producto" (p.24).

Kapferer (1997) define aún más el valor de marca al afirmar que "la marca tiene una función económica, el valor de una marca (valor de marca) deriva de su capacidad de generar un significado exclusivo, positivo y destacado en la mente de un gran número de consumidores "(p.25).

De esta manera, el concepto de lealtad se deriva de la literatura de comportamiento del cliente (Chegini, Mehrdad Goudarzvand, 2010). La lealtad de comportamiento indica entonces la cantidad de servicios que una persona compra o planea comprar repetidamente (Park y Kim, 2000), lo que es reconocible a través del comportamiento de compra y la aplicación (Mascarenhas, Kesavan y Bernacchi, 2006). Este tipo de lealtad se mide sobre

la base de la cuota de compra y la frecuencia de compra (Khan y Mustafa, 2009). En esta teoría, se supone que las preferencias del consumidor aparecen en su comportamiento. Por otro lado, en un enfoque basado en la actitud, la lealtad del cliente se define como un tipo de actitud (Fournier y Yao, 1997). La lealtad actitudinal es un apego psicológico a una empresa o marca seleccionada (Park y Kim, 2000), que a menudo adopta la forma de una relación a largo plazo y continua con la marca (Khan & Mustafa, 2009).

Adicionalmente, la lealtad a la marca también se considera como el corazón de una marca. Esta se define como un compromiso muy arraigado de recomprar o repatriar un producto o servicio preferido consistentemente en el futuro, causando compras repetitivas de la misma marca a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de mercadotecnia que tienen el potencial de causar un comportamiento cambiante (Oliver, 1997). Los investigadores Gil et al. (2007) han demostrado a la lealtad como una dimensión importante de la equidad; y si se establece la lealtad a la marca, el resultado será el valor de marca.

Conceptualizando la lealtad a la marca sobre la base de la percepción del consumidor, la misma agrega un valor considerable a una marca o empresa porque crea un grupo de compradores que será leal durante mucho tiempo y que con menor probabilidad cambiará a un competidor debido a su precio (Gil et al., 2007).

No obstante, la personalidad del consumidor podría tener un factor predictivo no despreciable sobre su comportamiento de compra (Ambroise, 2005). Siendo posible establecer una hipótesis, según la cual, la percepción de la congruencia de la personalidad, de forma real o ideal, es decir aspiracional,

del consumidor y de la personalidad de la marca podría a su vez tener un efecto sobre la voluntad de un individuo.

Jacoby & Kyner (1973) en su definición, la lealtad indican que esta es "una respuesta conductual tendenciosa expresada a través del tiempo por una unidad de toma de decisiones con respecto a una o más marcas alternativas de un conjunto de marcas y que es una función de los procesos psicológicos". Por su parte, Oliver (1999) agregó a esta definición como:

Un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto o servicio preferido constantemente en el futuro, causando la misma marca repetitiva o las mismas compras establecidas, a pesar de influencias situacionales o esfuerzos de mercadotecnia.

La definición propuesta por Reichheld (2001), hace referencia a la tendencia de la persona a mostrar lealtad individual y otros intentos de potenciar una relación, basándose en aspectos relativamente más distintos. Una de las definiciones más nuevas del concepto ha sido propuesta por Chegini (2010), en esta opinión, la lealtad es "liderazgo teórico y de dirección y comportamiento positivo que incluye, recompra, soporte y oferta de compra que puede controlar a un nuevo cliente potencial".

II.2.26.2. INNOVACIÓN

Las descripciones anecdóticas (Lurie, 1981) y algunas pruebas empíricas (Gordon et al., 1985) sugieren que los innovadores de la moda deberían tener

una autoimagen diferente a la de los adoptantes posteriores de la moda. Los especialistas en comercialización de prendas de vestir se esfuerzan por identificar y atraer a los innovadores de la moda (Tatzel, 1982; Zandl y Leonard, 1992).

Los primeros compradores proporcionan gran parte de los ingresos que necesitan los fabricantes de ropa para financiar los costos de desarrollo asociados con la introducción de nuevas modas en el mercado (Slywotzky y Morrison, 1997).

Los especialistas en comercialización de prendas usan esta información para desarrollar anuncios publicitarios y en términos promocionales, teniendo en cuenta que los innovadores de la moda los encontrarán especialmente persuasivos (Millenson, 1985). Teniendo en consideración el conocimiento sobre estos consumidores con una autoimagen única, la nueva publicidad de indumentaria, puede presentar imágenes congruentes con el perfil de la autoimagen para que los innovadores de la moda puedan visualizarse a sí mismos como les gustaría ser y que otros los vean (Lurie, 1981; Millenson, 1985).

Asimismo, las marcas tienen personalidades o imágenes que los consumidores buscan en aquellas marcas que coincidan con su imagen propia o la imagen que les gustaría proyectar a otros (Solomon, 1996). El autoconcepto es importante porque las autopercepciones motivan el comportamiento, dando control y dirección al desempeño humano (Malhotra, 1988).

De esta manera, el auto-concepto influye en cómo los consumidores ven la publicidad, las marcas, los vendedores y las formas en que interactúan con

estos estímulos (Onkvisit y Shaw, 1987). Los consumidores con frecuencia compran productos que son congruentes o mejoran sus auto-conceptos reales o ideales (Malhotra, 1988; Onkvisit y Shaw, 1987; Sirgy, 1982). Por tanto, la autoimagen puede ser un concepto especialmente importante para estudiar en el contexto del comportamiento de la moda debido a la importancia que tiene la vestimenta en la formación y exposición del yo (Davis, 1985; Evans, 1989; Lurie, 1981).

Los teóricos de la ropa siempre han dedicado una atención especial a la comprensión de las motivaciones y los comportamientos de los innovadores de la moda. Este flujo de investigación es bastante extenso (Sproles, 1985), abarcando valores, actitudes, comportamientos e incluyendo además el cómo los innovadores de la moda piensan en sí mismos.

De esta manera, la indumentaria, especialmente la ropa de moda, a menudo representa un área importante de consumo simbólico para los consumidores, independientemente de su nivel de ingreso disponible donde algunos consumidores gastarán más en ropa que dice algo importante sobre ellos (Lurie, 1981).

No obstante, los psicólogos que estudian al consumidor han estudiado el comportamiento innovador en una gama de campos de productos con el fin de describir las características generales de estos compradores únicos, explicando sus motivos e integrando las compras innovadoras en modelos más completos de comportamiento del comprador (Foxall, 1984; Schiffman y Kanuk, 1997).

II.2.26.2.1. INNOVACIÓN EN LA MODA

La innovación es definida como la voluntad de cambiar a través de productos de moda rápida. Por otra parte, la conformidad es concebida como una variable relacionada con la voluntad del individuo relacionada con la aceptación de la similitud. Se afirma que la adopción de nuevos productos y servicios por parte de los consumidores se relaciona con la capacidad de innovación del consumidor (Goldsmith y Flynn, 1992).

Por otra parte, Rogers & Shoemaker (1971) consideran que la capacidad de innovación representa el grado en que un individuo adquiere relativamente más temprano la adopción de una innovación en comparación a otros miembros de su sistema. Los autores Midgley y Dowling (1978) definen la capacidad de innovación como "el grado en que un individuo es receptivo a nuevas ideas y toma decisiones de innovación independientemente de la experiencia comunicada de los demás". En este orden de ideas, Hirshman (1978) define este concepto como "búsqueda de novedad inherente" sosteniendo que el deseo de buscar lo nuevo y lo diferente es conceptualmente indistinguible de la voluntad de adoptar nuevos productos. Goldsmith (1998) asoma a gran escala las características globales de innovación al definir la capacidad de innovación como la "voluntad de probar cosas nuevas".

Por lo tanto, los innovadores desempeñan un papel importante en la difusión de nuevos productos (Goldsmith & Newell, 1997) debido a su potencial para ser líderes de opinión y estar más informados sobre nuevos productos, estar más involucrados en la categoría de productos y tener una mayor

exposición a los medios. Los innovadores de la moda en particular se definen como los consumidores que están más interesados en la moda y las compras, usando la ropa para expresar la individualidad (Workman & Kidd, L.K., 2000).

De acuerdo con Muzinicha et al. (2003), quienes usaron la escala DSI para entender la innovación de la moda femenina; los autores concluyeron que la difusión de la nueva moda se ve facilitada por los innovadores de la moda y es por ello que la adopción puede incrementarse, y las ventas y ganancias pueden ser mejoradas mediante la comprensión de los innovadores. Adicionalmente, se aprecian estudios dentro de la literatura que tratan sobre la investigación de la disposición de los consumidores para ser innovadores y explorar su relación con las motivaciones para la selección de productos. Asimismo, Fromkin (2002) sugirió que había un vínculo entre la innovación y la singularidad, puesto que los individuos con grandes necesidades de exclusividad se encuentran más ansiosos por los nuevos productos que los individuos con bajas necesidades de exclusividad (Simpson, 2006).

Por último Workman & Kidd, (2000) quienes utilizaron la necesidad de una escala de singularidad para caracterizar a los grupos de consumidores de moda. Dichos estudios a pesar que no se enfocaron en productos de moda rápida, afirman en su investigación que los productos de moda rápida abordan individualismo, personalización e independencia en estilo para los clientes que desean ser identificados con su estilo personal. Finalmente, Choi, (2014) agrega que los consumidores de marcas de moda rápida tienen un fuerte deseo de exclusividad.

Capítulo III

MARCO METODOLÓGICO

III.1. Nivel de Investigación

La presente investigación es de nivel confirmatoria, puesto que la misma tiene como propósito verificar los objetivos descritos, los cuales hacen referencia a las relaciones entre las variables derivadas de la teoría descritas con anterioridad.

La razón por la cual la presente investigación es de tipo confirmatoria es La investigación confirmativa es aquella que tiene como propósito verificar hipótesis referidas a relaciones entre eventos o variables derivadas de explicaciones o teorías, se interesa en encontrar evidencia empírica que pueda apoyar o rechazar dichas hipótesis.

Es la que el positivismo ha considerado como la única “científica”, y su propósito es verificar las hipótesis derivadas de las teorías ; este tipo de investigación indaga acerca de las posibles relaciones entre eventos, a partir del control de una serie de variables extrañas.

Propósito	Verificar hipótesis	Evaluar logro de objetivos	Resultados
Conclusiones generalizables	Conclusiones específicas	Utilidad	Produce

conocimiento Poder explicativo Permite tomar decisiones Utilidad social Base conceptual Relaciones cauda efecto.

III. 2. Diseño de la investigación

Sobre la base de la bibliografía consultada durante la investigación en relación con los objetivos planteados en el capítulo I, la presente investigación se considera de carácter documental, puesto que, se pretende describir el comportamiento del consumidor.

Como se expresó con anterioridad los objetivos de la presente investigación están conformados por:

1. Describir el perfil del consumidor Fast Fashion en los Estados Unidos por por de edades a partir de variables psico-económicas y psicológicas.
2. Describir el perfil del consumidor Fast Fashion en los Estados Unidos por ingreso a partir de variables psico-económicas y psicológicas.

III.3. Fuentes poblacionales y muestrales

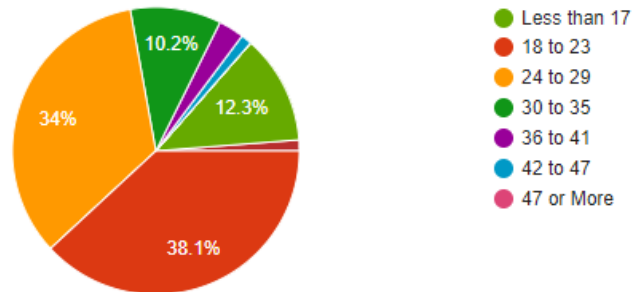
La presente investigación tiene como objetivo principal analizar el comportamiento del consumidor Fast Fashion de Estados Unidos a través de variables psicoeconómicas y psicológicas en las distintas categorías socioeconómicas de los individuos que inciden en la decisión de compra de productos Fast Fashion.

Primeramente, por motivos de prevención de sesgos en los resultados, cabe resaltar que se prefirió una población donde el ambiente económico no influye sobre la forma en que sus ingresos van dirigidos a la industria de la moda específicamente al Fast Fashion. Por lo que los ciudadanos venezolanos quedaron excluidos del estudio a pesar de la facilidad de la recolección de data.

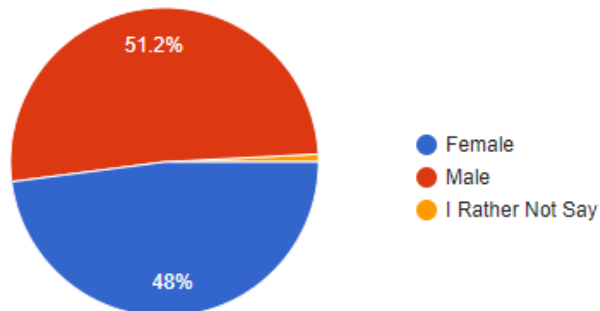
Dicho esto, para realizar este objetivo, la fuente poblacional y muestral se derivó de la aplicación de un cuestionario electrónico teniendo como único requisito el residir en los Estados Unidos de América. El muestreo se caracterizó por ser no probabilístico por bola de nieve, siendo ésta una técnica de muestreo en donde el tamaño de la muestra va aumentando a medida que los individuos seleccionados para el estudio invitan a participar a sus conocidos. La primera generación de muestra fue seleccionada bajo la tutela de Doris Lugo, tutora de la presente investigación, donde se facilitaron correos electrónicos para luego estos ser repartidos entre sus conocidos y así continuamente.

Con un total de 244 encuestados la muestra se encuentra dividida de la siguiente manera:

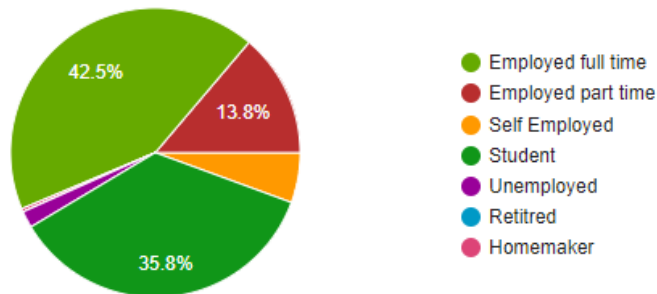
Para la Edad se puede observar que la mayoría de la muestra está representada en los rangos entre 18 a 23 junto con 24 a 29 reflejando conjuntamente el 72.1% de la muestra.



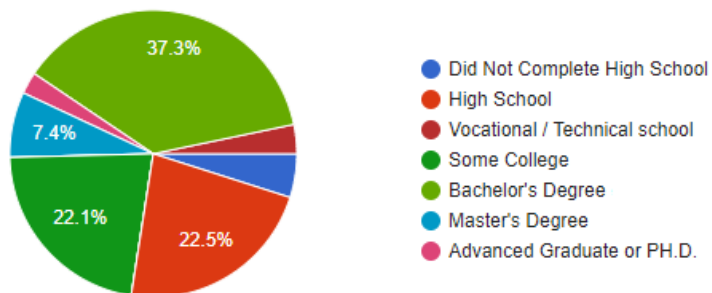
Los hombres representan la mayoría de la muestra con un 51.2% contrario a las mujeres con un 48%.



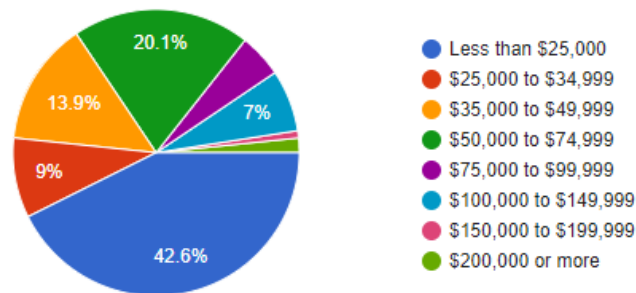
La manera en que la ocupación se encuentra distribuida porcentualmente es de 42.5%, 35.8% y 13.8% para los Empleados a tiempo completo, los Estudiantes y los Empleados a medio tiempo respectivamente.



Se puede observar que las personas que tienen título universitario representan un 37,3% de la muestra mientras que los encuestados que no llegaron a terminar la carrera universitaria representan un 22.1%. A su vez aquellas personas cuyo último título académico obtenido es el Bachillerato representan el 22.5%.



El rango de menos de \$25,000 tiene la mayor representación en la muestra con un 42.6% seguido del intervalo de \$50,000 a \$74,999 con un 20.1%.



III.4 Variables

Dentro de la presente las variables independientes vienen representadas por las de carácter social demográfico, entre ellas: edad, género, ingreso anual personal, nivel académico y ocupación. Estas son las que inciden sobre las variables dependientes, como lo son tanto las variables psicológicas relacionadas con Innovación y Lealtad de Marca, como las psico-económicas representadas por Maximización, Compra Compulsiva, Indecisión y Valor de la marca.

III.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La data fue recolectada a través de la aplicación de un cuestionario electrónico elaborado en Google Forms. Este instrumento se encuentra redactado en Inglés debido a la audiencia estudiada y consta de tres partes. La primera es una explicación donde se le indica al encuestado las razones por las que se le pide que complete el cuestionario y además se le asegura el anonimato. La segunda parte está conformada por un set de variables social demográficas como la Edad, Género, Ocupación, Nivel Académico e Ingreso; con el motivo de tener un perfil más adecuado del encuestado y cumplir con los objetivos específicos de diferenciar entre grupos de los encuestados para cada variable psicológicas y psicoeconómicas y de describir el perfil del consumidor Fast Fashion según la comparación de medias y desviaciones estándar para las variables psicológicas y psicoeconómicas en cada nivel de variables socioeconómicas. Por último se encuentran una serie de preguntas que responden a una serie de variables psicológicas y psicoeconómicas.

Estas preguntas están basadas en escalas según la variable a la que están asociadas. La escala de Compra Compulsiva originalmente compuesta por 13 ítems de con un coeficiente de Cronbach de 0,8844. (Valence, d'Astous, & Fortier, 1988). La escala de Maximización de (Schwartz, Ward, Monterosso, Lyubomirsky, Katherine White, & Lehman, 2002) con coeficiente de Cronbach de 0,71 conformada por 13 ítems o preguntas. La escala de Indecisión de (Germejis & De Boeck, 2002) con 2 ítems y un alfa de Cronbach de 0,96. La escala de Innovación consta de 20 ítems y un coeficiente de Cronbach de 0,94 de (Hurt & Joseph, s.f.).

De manera de hacer el cuestionario menos extenso para los encuestados, los ítems por escala se redujeron a 4 por variable dejando un cuestionario conformado en total por 30 ítems donde las primeras 5 preguntas contestan a las variables social demográficas y las siguientes 24 a las variables estudiadas. El formato de respuesta del cuestionario empleado es un escala de Likert del 1 al 4 donde 1 tiene menor puntaje y el 4 mayor. El cuestionario se encuentra en la sección de Anexos en sus versiones en inglés y en español en formato adaptado para la investigación.

III.6 Técnicas de procesamiento y análisis de Datos

La data recolectada fue analizada a través del programa Statistical Package for the Social Sciences SPSS de IBM sometiendo a las variables, ítems y respuestas a una codificación, en aras de simplificar la aplicación de las técnicas mencionadas en este capítulo. Dicha codificación fue llevada a cabo de la siguiente manera:

- A cada variable dependiente se le asignó un número romano del 1 al 6. (Ejemplo: Equidad de Marca Valor IV)
- A los ítems de cada variable dependiente se les asignó una subcategoría numérica del 1 al 4. (Ejemplo: En mi opinión Zara, Forever 21 o H&M tienen precios razonables: IV2.)
- Las respuestas para cada ítem fueron renombradas con valores del 1 al 4. (Ejemplo: Totalmente en desacuerdo: 1)

- Las respuestas de las variables sociodemográficas también fueron renombradas del 1 al 8 o según su orden (Ejemplo: Menos de \$25,000¹: 1)

Magnusson en su libro “Teoría de los Tests” (2009) menciona al Análisis de Componentes Principales como la técnica descriptiva más utilizada en cuestiones de reducción de dimensiones de un conjunto de variables que en principio se encuentran correlacionadas. El objetivo principal de este análisis es explicar la varianza total.

La intención de reducir dimensiones con el Análisis Factorial Exploratorio es ilustrar la estructura interna de un conjunto de variables muy extenso a través de un nuevo set de factores o dimensiones que inciden sobre las variables observadas. Estos factores no se encuentran correlacionados entre si y se modelan como combinaciones lineales de las variables originales mas el error. (Magnusson, 2009)

Para verificar la validez del instrumento se toman como variables observadas los ítems o preguntas del cuestionario. Los factores son constructos teóricos responsables del comportamiento de los sujetos en variables observadas (Magnusson, 2009). Por lo que en este estudio se buscó a través del análisis de componentes principales o PCA por sus siglas en inglés, determinar estos factores que inciden sobre las variables observadas.

Antes de aplicar la encuesta a la población seleccionada, se hizo una prueba piloto para verificar la comprensión de las instrucciones del cuestionario y de los ítems. Luego de esto se avanzó a la fase final de la encuesta.

¹ Llegada a la fase posterior para la aplicación de la técnica del ANOVA de un factor midiendo el Ingreso Anual Personal, se vió la necesidad de codificar nuevamente esta variable. Agrupando los rangos menores en 1, los intermedios en 2 y los más altos en 3.

A los datos recogidos durante el levantamiento del cuestionario fueron procesados mediante el Análisis Factorial Exploratorio con Análisis de componentes principales como método de extracción con autovalores mayores a 1.5, rotación ortogonal Varimax con el propósito de determinar el número de factores que explican las correlaciones de las variables teniendo cargas factoriales mayores a 0,40.

Se utilizó la técnica de correlaciones bivariadas de Pearson para determinar si hay existencias de correlaciones lineales entre las variables psicológicas y psicoeconómicas. Esta matriz de correlaciones fue sujeta a las pruebas de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) junto con la prueba de esfericidad de Bartlett. El KMO es una medida de la ecuación muestral que indica si las correlaciones parciales entre las variables son pequeñas de ser el caso no hay evidencias de factores comunes. Mientras que la prueba de esfericidad de Bartlett contrasta si la matriz de correlaciones es una matriz identidad convirtiéndose en un indicador de la idoneidad del modelo planteado. Esta prueba tiene que dar significativa para verificar que la matriz se diferencia de una matriz identidad (Magnusson, 2009). El análisis de fiabilidad calculado o Alfa de Cronbach asienta bases para el método de consistencia interna que permite estimar la fiabilidad siendo esta la confiabilidad o ausencia de errores, de un instrumento de medida esperando que el constructo teórico se replique a través de un conjunto de ítems. (Laerd Statistics, 2018)

Una vez finalizado el análisis factorial exploratorio se procedió a los estadísticos descriptivos analizando cada promedio y desviaciones estándar por dimensiones para cada variable. Posteriormente se aplicó un análisis de varianzas ANOVA utilizado para determinar si existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de grupos (Laerd Statistics,

2018) de un factor entre las variables independientes edad e ingreso personal anual con cada variable psicológica y psicoeconómica o variables dependientes.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS y DISCUSIÓN

Siguiendo los pasos anteriormente mencionados, clasificamos el análisis de resultados en cuatro bloques:

IV. 1 Resultados Estadísticos Descriptivos

Para los estadísticos descriptivos se presenta un cuadro tipo resumen con un perfil del encuestado según su media y su desviación estándar más elevada para cada variable dependiente. Los cuadros de estos estadísticos se encuentran en los anexos.

	Compra Compulsiva	Maximizacion	Indecision	Equidad de Marca Valor	Innovación	Equidad de Marca Lealtad
Media	Menor de \$25,000	Menor de \$25,000	Mayor de \$200,000	Menos de \$25,000	entre \$25,000 y 34,999	entre 25,000 y \$ 34,999
	No se graduó de Bachillerato	No se graduó de bachillerato	Estudios Avanzados	Estudios Avanzados	No se graduó de bachillerato	No se graduo de bachillerao
	No quiso decir genero	No quiso decir genero	No quiso decir genero	masculino	no quiso decir genero	No quiso decir genero
	Ama de casa	Estudiante	Ama de casa	Desempleado	Trabajador independiente	Trabajador Independiente
	Mayor a 47 años	Menor de 17	Entre 18 y 23 años	Mayor de 47 años	Menor de 17 años	Menor de 17 años
Desviacion estandar	entre \$150,000 y \$199,999	entre \$150,000 y \$199,999	Entre \$75,000 y \$99,999	Entre \$150,000 y \$199,999	Entre \$150,000 y \$199,999	Entre \$50,000 y \$74,999
	estudio avanzado/doctorado	No se graduó de bachillerato	No se graduó del bachillerato	Técnico Especializado	No se graduó de bachillerato	No se graduo de bachillerao
	femenino	femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
	empleado medio tiempo	Trabajador Independiente	Desempleado	Empleado Medio Tiempo	Desempleado	Desempleado
	mayor de 47 años	Mayor de 47 años	Menor de 17 años	Entre 30 y 35 años	Entre 24 y 29 años	Entre 42 y 47 años

IV.2 Correlaciones entre variables

A través de la correlación bivariada de Pearson se evaluó la relación entre las variables psicológicas desglosadas como Innovación junto con Equidad de la Marca –Lealtad- y las variables psico-económicas, entendiéndose por estas la Compra Compulsiva, Maximización, Indecisión y Equidad de la Marca

Para las variables Maximización y Compra Compulsiva existe asociación lineal positiva significativa en el nivel 0,01 ($r = 0,209$; $p = 0,001$). Por lo que los sujetos con una puntuación mayor en Maximización tienen al mismo tiempo más puntuación en Compra Compulsiva.

Como se aprecia en el capítulo II de la presente, el efecto marco (Tversky & Kahneman), o la manera en que están enmarcados los individuos influye sobre la toma de decisiones. Al ser un comprador maximizador, este evalúa la mejor alternativa de todas las posibles opciones. En un mundo donde los individuos se encuentran sobre expuestos a un bombardeo de información, este tipo de consumidores abrumado por dicho fenómeno suele incurrir en la compra compulsiva. El materialismo del consumidor se puede ver explicado por el interés de llenar un vacío que deja su baja autoestima (Chaplin & John, 2007).

Correlaciones							
		Compra compulsiva	Maximización	Indecisión	Identidad de Marca Valor	Innovación	Identidad de Marca Lealtad
Compra compulsiva	Correlación de Pearson	1					
	Sig. (bilateral)						
	N	244					
Maximización	Correlación de Pearson	,209**	1				
	Sig. (bilateral)	0.001					
	N	244	244				
Indecisión	Correlación de Pearson	0.062	0.023	1			
	Sig. (bilateral)	0.336	0.717				
	N	244	244	244			
Identidad de Marca Valor	Correlación de Pearson	0.061	,160*	0.020	1		
	Sig. (bilateral)	0.340	0.012	0.761			
	N	244	244	244	244		
Innovación	Correlación de Pearson	,161*	,166**	0.032	-0.027	1	
	Sig. (bilateral)	0.012	0.009	0.615	0.677		
	N	244	244	244	244	244	
Identidad de Marca Lealtad	Correlación de Pearson	0.117	,201**	-0.112	,545**	0.119	1
	Sig. (bilateral)	0.067	0.002	0.081	0.000	0.063	
	N	244	244	244	244	244	244
**, La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).							
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).							

Continuando con la interpretación, se observa la existencia de asociación lineal significativa y positiva entre las variables Equidad de Marca Valor y Maximización ($r = 0,160$; $p = 0,012$) con un nivel de significancia de 0,00. La variable Innovación también se encuentra correlacionada positivamente con la variable Maximización ($r = 0,166$; $p = 0,009$).

Así pues, se puede apreciar, en relación con la teoría anteriormente expuesta, que los maximizadores, a diferencia de los satisfactores, necesitan mayor cantidad de datos y evidencias para poder comprar un producto (J. L. Aaker et al., 2012). En nuestro estudio, se evidenció además que el valor en equidad de la marca, en relación con la calidad del producto, genera un agregado tanto al consumidor como al productor; en aras de corroborar la correlación entre estas dos variables, se evidencia que la calidad de un producto aumenta la concepción y valoración que el consumidor le otorga al mismo. Por ello, la diferenciación y definición clara de los productos facilita la toma de decisiones y la elección de la opción (D. A. Aaker, 2011).

De igual manera, la accesibilidad pueden verse afectadas por las emociones (Kahneman, 2003). Las situaciones de gran excitación emocional y motivacional, como en el caso de compra compulsiva, aumentan en gran proporción la accesibilidad de pensamientos relacionados con las emociones inmediatas y las necesidades actuales, reduciendo la accesibilidad de otro tipo de pensamientos (Elster , 1998; Loewenstein, 1996, 2000; Loewenstein, Weber, Hsee, & Welch, 2001

Esta variable Maximización a su vez se encuentra correlacionada positivamente con La Equidad de Marca Lealtad para un nivel de significancia de 0,001 ($r= 0,201$; $p= 0,002$). De igual manera esta última variable presenta una asociación lineal positiva y significativa con la variable Equidad de Marca Valor ($r=0,545$; $p= 0,000$).

Con esto concuerda de la teoría, según Tversky & Kahneman, (1974) que al momento de hacer una elección, según la heurística de la disponibilidad,

recurrir a los argumentos que con más facilidad acuden a nuestra mente, bien sea porque son recientes, impactantes, poco habituales o por cualquier otra causa que nos marque emocionalmente. Jacoby & Kyner (1973) en su definición, la lealtad indican que esta es "una respuesta conductual tendenciosa expresada a través del tiempo por una unidad de toma de decisiones con respecto a una o más marcas alternativas de un conjunto de marcas y que es una función de los procesos psicológicos". Y para el perfil de consumidor maximizador, el cual se esfuerza en obtener lo mejor de una decisión, al estar vinculados con la marca, con su esencia y personalidad, es más sencillo que la misma agregue un valor considerable a una marca o empresa porque el comprador maximizador será leal durante mucho tiempo y que con menor probabilidad cambiará a otro competidor por su vinculación con la misma (Gil et al., 2007).

Luna-Arocas (1998) agrega, que este consumidor maximizador, representa una conducta que busca optimizar un resultado en lugar de analizar su racionalidad o irracionalidad; en este caso, el individuo se comporta de tal modo que maximiza alguna función subjetiva de todos los costes y beneficios que operan en una situación. De esta misma manera, los consumidores optan por resultados inmediatos en lugar de retrasar la gratificación, independientemente a que esta sea mayor a largo plazo.

Por último, para las variables Innovación y Compra compulsiva se observó la existencia de correlación lineal positiva y significativa ($r = 0,161$; $p = 0,012$). Por lo que a mayor puntuación le otorgó el sujeto a los ítems de la variable Innovación mayor puntaje para la variable Compra compulsiva.

Este resultado resulta coherente con la teoría, debido a que, como se expresó con anterioridad, el comprador compulsivo suele sentir excitación cuando se encuentra ante productos que le resultan atractivos (Black, 2007), como es el caso de los consumidores innovadores, siendo estos bastante representativos en la industria de la moda rápida, dispuestos a innovar su percepción de auto-imagen, debido a que son los más propensos a ser los adaptadores temprano, con estímulos a consumir nuevos productos. Asimismo, dichos compradores también son considerados como únicos.

Por tanto, la compra de estos objetos atempera esta pulsión en un primer momento (Faber et al., 1987; Valence et al., 1988). El comprador compulsivo encuentra, por lo tanto, en estos objetos la tranquilidad que no tiene antes de adquirirlos. Adicionalmente, se sabe que la variable Compra Compulsiva mide la tendencia de un sujeto a realizar actos de compra de forma impulsiva. Según O'Guinn y Krych, la compra compulsiva se corresponde a un comportamiento inapropiado (Faber et. al., 1987).

En este caso, considerando que el consumidor es representativo de ambas variables, tiene sentido afirmar que el procesamiento de información está sujeto a una racionalidad limitada, producto de la acotada capacidad para calcular, entender, procesar y recordar información necesaria para la toma de decisiones correcta. (Simon, 1955).

Adicionalmente, precisamente a este sesgo cognitivo, se reafirma que ciertos consumidores, buscan un cierto nivel de satisfacción tomando la decisión cuando alcanzaban un cierto umbral de aceptabilidad. Por tanto, los individuos, buscan por lo tanto la satisfacción más que la maximización en término clásicos (Perdices de Blas et al., 2006).

VI.3 Resultados Análisis de Componentes Principales

Primeramente tras calcularse el análisis de fiabilidad con un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,633. Considerando que la muestra es no probabilística por bola de nieve se acepta que el coeficiente de fiabilidad sea bajo de acuerdo: $0.9 \leq \alpha$ Excelente, $0.8 \leq \alpha < 0.9$ Bueno, $0.7 \leq \alpha < 0.8$ aceptable, $0.6 \leq \alpha < 0.7$ Cuestionable, $0.5 \leq \alpha < 0.6$ Pobre, $\alpha < 0.5$ Inaceptable (Nunnally, 1978)

Al realizar el PCA obtuvimos que la medida general de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) fue de 0,677 con medidas de KMO, en un rango débil de "mediano" a "meritorio". La prueba de esfericidad de Bartlett fue estadísticamente significativa ($p < .0005$) arrojando un valor de .000, lo que indica que los datos fueron factorizables.

PCA reveló cinco componentes que tenían valores propios mayores que 1.5 y que explicaban 14.958%, 10.337%, 7.570%, 6.690% y 6.408% de la varianza total, respectivamente. La inspección visual del gráfico de sedimentación indicó que se deben retener cinco componentes (Cattell, 1966). Además, una solución de cinco componentes cumplió con el criterio de interpretabilidad. Por lo que se conservaron estos cinco componentes.

La solución de cinco componentes explicó el 45.964% de la varianza total. Se empleó una rotación ortogonal Varimax para ayudar a la interpretación. La interpretación de los datos fue consistente con las variables estudiadas para las que el cuestionario fue diseñado. Las variables originales estudiadas se

replicaron en el modelo con fuertes cargas de ítems de Equidad de Marca tanto de Valor como de Lealtad en el Componente 1, ítems de Compra Compulsiva en el Componente 2, ítems de Innovación en el Componente 3, Ítems de Maximización en el Componente 4 aunque con débil presencia y por último ítems de Indecisión en el Componente 5. El AFE obtenido con los nuevos factores da bases para afirmar la existencia de suficientes evidencias de validez de los constructos. Las carga de componentes y comunalidades de la solución rotada se presenta en la Tabla

Matriz de componente rotado^a

	Componente				
	1	2	3	4	5
IV1	0,754				
VI2	0,744				
VI4	0,735				
IV4	0,709				
IV3	0,608				
VI1	0,59				
IV2	0,514				
I3		0,769			
I2		0,682			
I4		0,583			0,451
V4		0,407			
II2					
V2					
II3					
VI3			0,821		
V3			0,744		
V1			0,484		
I1					
II1				0,776	
III2				0,771	
III4					0,636
III1					0,532
III3					0,528
II4					

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.a

a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones.

Fuente: Elaboración Propia

IV.4 Resultados ANOVA

El análisis de varianza para un solo factor se utilizó con el propósito de determinar si existen diferencias significativas entre grupos. Se tomó como variable independiente la edad al que pertenece el encuestado en todos sus siete niveles que van desde menor de 17 años hasta mayor de 47 años. Las variables estudiadas en el presente estudio, entendiéndose por psicológicas y psicoeconómicas fueron tomadas como las variables dependientes.

Los resultados obtenidos indicaron que se encontraron diferencias estadísticamente significativas en función de grupos de edades para las variables Compra Compulsiva con una nivel de significancia de $F(6, 237) = 2,754$, $p = 0,013$, Maximización $F(6, 237) = 3,041$, $p = 0,007$ e Innovación con $F(6, 237) = 3,076$, $p = 0,006$. Sin embargo, tras realizar la prueba post hoc de Scheffe para identificar las diferencias inter e intra grupales, no se observaron diferencias estadísticamente significativa. Esto puede suceder debido la no estandarización de la muestra o fallos en el diseño de la variable independiente edad.

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Compra compulsiva	Entre grupos	91,312	6	15,219	2,754	0,013
	Dentro de grupos	1309,704	237	5,526		
	Total	1401,016	243			
Maximización	Entre grupos	57,368	6	9,561	3,041	0,007
	Dentro de grupos	745,235	237	3,144		
	Total	802,602	243			
Indecisión	Entre grupos	17,746	6	2,958	0,919	0,482
	Dentro de grupos	762,562	237	3,218		
	Total	780,307	243			
Equidad de Marca Valor	Entre grupos	42,752	6	7,125	1,515	0,174
	Dentro de grupos	1114,408	237	4,702		
	Total	1157,160	243			
Innovación	Entre grupos	52,555	6	8,759	3,076	0,006
	Dentro de grupos	674,855	237	2,847		
	Total	727,410	243			
Equidad de Marca Lealtad	Entre grupos	44,179	6	7,363	1,573	0,156
	Dentro de grupos	1109,308	237	4,681		
	Total	1153,488	243			

Se aplicó un segundo ANOVA de un factor para la variable independiente Ingreso que como fue mencionado en el capítulo de técnicas de procesamiento, se codificó según ingresos bajos, medianos y altos. Hay existencia de diferencias estadísticamente significativas para las Compra Compulsiva $F(2,241)=2,587$, $p=0,077$; la Indecisión con $F(2,241)=3,756$, $p=0,025$, Equidad de Marca Valor $F(2,241)=5,065$, $p=0,007$ e Equidad de Marca Lealtad $F(2,241)=5,850$, $p=0,003$ para el Ingreso Anual Personal.

Tras realizar la prueba post hoc de Scheffé se encontraron que para la variable Indecisión, son estadísticamente significativas las diferencias que se producen entre personas de ingresos altos con los de ingresos bajos ($p=1,026$), y las personas de medio ingresos con altos ingresos con $p=1,208$. Se puede interpretar que para ambas variables de Equidad de Marca hay una diferencia significativa entre los grupos de ingresos medios y bajos. Lo consultado con la teoría indica que los consumidores perciben la marca como una personalidad simbólica por lo que le asigna características de personalidad a ésta generando una fuerte vinculación con esta. El consumidor tiende a vincularse con la marca, por lo que se presupone que los consumidores que tiene una renta presupuestaria mayor no presentan ésta vinculación con la marca debido a que no mostraron diferencias significativas con el resto de los ingresos.

Para la variable Indecisión se demostró diferencias significativas entre los tres grupos de ingresos y para la identidad de la marca lealtad diferencias significativas entre los ingresos bajos y medios.

ANOVA

Ingreso		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Compra compulsiva	Entre grupos	29,442	2	14,721	2,587	0,077
	Dentro de grupos	1371,574	241	5,691		
	Total	1401,016	243			
Maximización	Entre grupos	6,798	2	3,399	1,029	0,359
	Dentro de grupos	795,805	241	3,302		
	Total	802,602	243			
Indecisión	Entre grupos	23,590	2	11,795	3,756	0,025
	Dentro de grupos	756,717	241	3,140		
	Total	780,307	243			
Equidad de Marca Valor	Entre grupos	46,677	2	23,339	5,065	0,007
	Dentro de grupos	1110,482	241	4,608		
	Total	1157,160	243			
Innovación	Entre grupos	1,229	2	0,615	0,204	0,816
	Dentro de grupos	726,181	241	3,013		
	Total	727,410	243			
Equidad de Marca Lealtad	Entre grupos	53,406	2	26,703	5,850	0,003
	Dentro de grupos	1100,081	241	4,565		
	Total	1153,488	243			

Comparaciones múltiples

HSD Tukey

Variable dependiente			Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Compra compulsiva	Bajo	Medio	0,589	0,362	0,236	-0,26	1,44
		Alto	1,021	0,553	0,157	-0,28	2,33
	Medio	Bajo	-0,589	0,362	0,236	-1,44	0,26
		Alto	0,432	0,606	0,756	-1,00	1,86
	Alto	Bajo	-1,021	0,553	0,157	-2,33	0,28
		Medio	-0,432	0,606	0,756	-1,86	1,00
Maximización	Bajo	Medio	0,331	0,276	0,455	-0,32	0,98
		Alto	0,414	0,421	0,588	-0,58	1,41
	Medio	Bajo	-0,331	0,276	0,455	-0,98	0,32
		Alto	0,083	0,462	0,982	-1,01	1,17
	Alto	Bajo	-0,414	0,421	0,588	-1,41	0,58
		Medio	-0,083	0,462	0,982	-1,17	1,01
Indecisión	Bajo	Medio	-0,182	0,269	0,777	-0,82	0,45
		Alto	1,026	0,411	0,035	0,06	1,99
	Medio	Bajo	0,182	0,269	0,777	-0,45	0,82
		Alto	1,208	0,450	0,021	0,15	2,27
	Alto	Bajo	-1,026	0,411	0,035	-1,99	-0,06
		Medio	-1,208	0,450	0,021	-2,27	-0,15
Equidad de Marca Valor	Bajo	Medio	,892	0,326	0,018	0,12	1,66
		Alto	1,032	0,498	0,097	-0,14	2,21
	Medio	Bajo	-,892	0,326	0,018	-1,66	-0,12
		Alto	0,140	0,545	0,964	-1,15	1,43
	Alto	Bajo	-1,032	0,498	0,097	-2,21	0,14
		Medio	-0,140	0,545	0,964	-1,43	1,15

Innovación	Bajo	Medio	0,131	0,264	0,872	-0,49	0,75
		Alto	0,193	0,402	0,881	-0,76	1,14
	Medio	Bajo	-0,131	0,264	0,872	-0,75	0,49
		Alto	0,061	0,441	0,989	-0,98	1,10
	Alto	Bajo	-0,193	0,402	0,881	-1,14	0,76
		Medio	-0,061	0,441	0,989	-1,10	0,98
Identidad de Marca Lealtad	Bajo	Medio	,949	0,324	0,010	0,18	1,71
		Alto	1,114	0,495	0,065	-0,05	2,28
	Medio	Bajo	-,949	0,324	0,010	-1,71	-0,18
		Alto	0,165	0,543	0,951	-1,12	1,44
	Alto	Bajo	-1,114	0,495	0,065	-2,28	0,05
		Medio	-0,165	0,543	0,951	-1,44	1,12

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a lo expuesto en la presente investigación se llegaron a ciertas conclusiones:

- Existen diferencias significativas en el comportamiento como consumidor de productos Fast Fashion entre los hombres y las mujeres. Las mujeres tienden más a la compra compulsiva, mientras que los hombres son más indecisos. Hombres y mujeres perciben también de manera diferente los atributos de la Personalidad de Marca de las diferentes compañías que hemos analizado en el estudio.
- Sobre la base de los resultados se concluyó que los consumidores más maximizadores le otorgan mayores puntuaciones a la compra compulsiva al igual que a la equidad de marca valor y se clasifican como los más innovadores.
- Se concluyó que la industria de la moda se ha ajustado a las necesidades del consumidor atendiendo sus constantes necesidades en innovación de productos de moda y en tendencias. adicionalmente la industria de la moda rápida y en forma recíproca ha sabido aprovechar el perfil de este consumidor de forma masiva para implementar estrategias que lo vinculen a la marca proliferando de esta forma su indudable y notorio crecimiento.
- Los consumidores que obtienen menores ingresos son los que son más

propensos a incurrir en la práctica de compra compulsiva atribuyéndole mayor valor a la equidad de marca. A su vez estos consumidores de acuerdo a su rango salarial son los más maximizadores.

- Existen diferencias significativas entre los tres grupos salariales para la indecisión y para la lealtad de la marca diferencias significativas entre los ingresos bajos y medios.

CAPITULO VI

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2009). *Animal Spirits* . (P. U. Press, Ed.) Edición Española de Animal Spirits .
- Allais, M. (1953). *Le comportement de l'homme rationnel devant le risque. Critique des postulats et axiomes*. l'École Américaine. Econometrica.
- Alreck, P., & Settle, R. (2001). *Gender effects on Internet, catalogue and store shopping*. Journal of Database Marketing .
- Ambroise, L. (2005). *La personnalité de la marque: Contributions théoriques, méthodologiques et managériales*. . France.: Pierre Mendes.
- Anderson, C. (2007). *La economía Long Tail*. Barcelona: Tendencias.
- Andrews, L., & Pentecost, R. (2009). *Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure*. Journal of Retailing and Consumer Services .
- Areni, C., & Kim, D. (1993). *The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store*. . Advances in Consumer Research.
- Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo*. Barcelona.
- Ariely, D. (2011). *Las ventajas del deseo*. . Barcelona.
- Arnold, S., & Fischer, E. (1994). *Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behaviour*. Psychology and Marketing.
- Ashraf, N., Colin, Camerer, & Loewensteinand, G. (2005). *Adam Smith, Behavioral Economist* (Vol. 19). Journal of Economic Perspectives.

- Aslam, M. (2006). *Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue*. *Colour as a Marketing Cue*. Journal of Marketing Communications.
- Baeza, A. (11 de septiembre de 2011). Los cupones descuento se imponen como vía de consumo en plena crisis. *La Gaceta*.
- Baratgin, J., & Politzer, G. (2006). *Is the mind Bayesian? The case for agnosticism*. *Mind and Society*.
- Baron, J. (2008). *Thinking and deciding*. . New York: Cambridge University Press.
- Barwise, P. (2010). *La marcas y la gestión de la marca*. In G. Brujó (Ed.), *en claves de marcas*. Madrid: LID.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Paris: Denoël.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. . Paris: Denoël.
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo*. . Barcelona: Paidós.
- Belk, R. (1974). *An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior*.
- Belk, R. (1988). *Possessions and the extended self*. . Journal of Consumer Research.
- Bernard, A. (2011). *Sommes-nous bayésiens? Une expérience sur les biais de jugement et les poids des impressions*. Paris: Université Paris 1 UFR 02 Sciences Economiques.
- Bernard, A. (2011). *Sommes-nous bayésiens? Une expérience sur les biais de jugement et les poids des impressions*. Paris: Université Paris.
- Bernouilli, D. (1938). *"Specimen theoriae novae de mensura sortis" Comentarium Academiae Scientiarum Imperialis Patropolitanae*. *Econometrica*.

- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). *Fast fashion: response to changes in the fashion industry*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research .
- Boaz, D. (2007). *Liberalismo*. Madrid: Gota a gota.
- Bosshart, D. (2006). *Cheap: The Real Cost of the Global Trend for Bargains, Discounts & Consumer Choice* .
- Bruner, J., & Minturn, A. (1955). *Perceptual Identification and Perceptual Organization*. . Journal of General Psychology.
- Burris, C., & Rempel, J. (2004). *It's the end of the world as we know it": Threat and the spatial-symbolic self*. Journal of Personality and Social Psychology.
- Cachon, G., & Swinney, R. (2010). *The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior*. Stanford University.
- Camerer, C. (1998). *Bounded Rationality in Decision making* . Experimental Economics.
- Camerer, C., & Fehr, E. (2006). *When Does "Economic Man" Dominates Social Behavior"* .
- Camerer, Loewenstein, & Rabin. (2004). *Advances in Behavioral Economics*. Carnegie Mellon University. (s.f.). *Influences on Economic Behavior*. Department of Social and Decision Sciences.
- Cattell, R. B. (1966). The Scree Test for the Number of Factors. *Multivariate Behavioral Research* , 245-276.
- Chaplin, L., & John, D. (2007). *Growing up in a material world: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents*. *Journal of Consumer Research* , 480-484.
- Caterall, M., & Maclaran, P. (2002). *Gender perspectives in consumer behaviour: an overview and future directions*. The Marketing Review .

- Chen, C. P.-K., & Huang, C. (2012). *Brands and Consumer Behavior*. Social Behavior and Personality.
- Cliquet, G. (2011). *La innovación en la distribución: el caso de Francia*. Distribución y Consumo.
- Conthe, M. (2007). *La paradoja del bronce*. . Barcelona.
- Cozic, M. (2008). *Anti-réalisme, rationalité limitée et théorie expérimentale de la décision*. . Cahiers de Recherche: Décision, Rationalité, Interaction. .
- De Grazia, V. (2006). *El imperio irresistible*. Barcelona: Belacqva.
- De Pablo, J. C. (2005). Después de Kahneman y Tversky, ¿Qué queda de la Teoría Económica? *Revista de Economía y Estadística*.
- Del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2002). *El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación*. . Cuadernos de Gestión.
- Dhurup, M. (2014). *Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country*. . Mediterranean Journal of Social Sciences .
- Easey, M. (2009). *Fashion marketing*.
- Elster, J. (1998). *Emotions and Economic Theory*. *Journal of Economic Literature*.
- Elster, J. (2007). *Explaining Social Behavior: More Nuts and Bolts for the Social Sciences*. New York: Cambridge University Press.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*.
- Ferrandi, J., & Valette-Florence, P. (2002). *Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques*. Recherche et Applications en Marketing.
- Foundation., W. E. (2010). *El Poder del dinero*. Madrid: TVE. (D. T. expertos], Entrevistador)

- Frank, T. (2011). *El negocio de lo cool. El negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno*. Barcelona: Alpha Decay.
- Frederick, S. (2003). *El precio del bate y de la bola*.
- Frederick, S., Kahneman, D., & Mochon, D. (2010). *Elaborating a simpler theory of anchoring*. Journal of Consumer Psychology.
- Furnham, A., & Boo, H. (2011). *A literature review of the anchoring effect*. Journal of Socio-Economics.
- Gardner, H. (2011). *Verdad, belleza y bondad reformuladas*. Barcelona: Paidós.
- Ghemawat, P., & Nueno, J. (2006). *Zara: Fast Fashion*. Harvard Business School Publishing.
- Gigerenzer, G. (2008). *Decisiones intuitivas: La inteligencia del inconsciente*. Barcelona: Ariel.
- Gigerenzer, G., & Wofgang, G. (2011). *Heuristic Decision Making. Annual Review of Psychology*.
- Gigerenzer, Todd, & Group, A. R. (1999). *Simple heuristics that make us smart*. Oxford, New York.
- Germeijs, V., & De Boeck, P. (2002). *A Measurement scale for indecisiveness and its relationship to career Indecision and other Types of indecision*. European Journal of Psychological Assessment.
- Gladwell, M. (2001). *La frontera del éxito*. Madrid: Espasa Calpe.
- Gladwell, M. (2009). *Fueras de Serie (outliers)*. Madrid: Taurus.
- Glimcher, P. (2003). *Decisions, Uncertainty, and the Brain: The Science of Neuroeconomics*. Cambridge: Bradford Books.
- Gollier, C., Hilton, D. J., & Raufaste, E. (2003). *Daniel Kahneman et l'analyse de la décision face au risque*. Revue d'économie politique.

- Gómez Aguilar, A. (2010). *Análisis de la Estructura de la personalidad de Marca y sus efectos sobre la imagen y la lealtad: Una aplicación al mercado turístico español*. Madrid.
- Grampp, W. (1948). "Adam Smith and the Economic Man.". Journal of Political Economy.
- Grande Esteban, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: Esic.
- Greenleaf, E., & Lehmann, D. (1995). *Reason for substantial delay in consumer decision making*. Journal of Consumer Research.
- Guth, W., Schmittberger, R., & Schwarze, B. (1982). *An Experimental Analysis of Ultimatum Bargaining*. Journal of Economic Behavior and Organization.
- Hansson. (2010). *Owner of Fever*.
- Hayek, F. A. (1976). *Camino de servidumbre* (5a ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Hayek, F. A. (1978). *La pretensión del conocimiento*. (M. D. Económica., Ed.)
- Hayek, F. A. (1991). *His Message is Today's Language. Essays on political economits and economic history*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hazlitt, H. (2008). *Economía en una lección* (4a ed.). Ciudadela, Madrid.
- Heilbrunn, B. (2005). *La consommation et ses sociologies* (2a ed.). Paris: Armand Colin.
- Herpin, N. (2004). *Sociologie de la consommation*. . Paris: La Découverte.
- Hertwig, R., & Herzog, S. (2009). *Fast and Frugal Heuristics: Tools of Social Rationality*. Social Cognition.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). *Hedonic Consumption : Emerging Concepts , Methods and Propositions*. . Journal of Marketing .
- Holmber, J., & Öhnfeldt, R. (2010). *The female fashion consumer behaviour*.
- Journet, N. (2011). *Irrationnels, mais prévisibles*. Sciences humaines.
- Hurt, T., & Joseph, K. (s.f.). *Scales for the Measurement of Innovativeness*. West Virginia University.

- Kahneman, D. (2009). *Remarks on Neuroeconomics*. London: Academic Press - Elsevier.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. (A. Lane, Ed.) London.
- Kahneman, D., & Frederick, S. (2002). *Representativeness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgment*. New York: Cambridge University Press.
- Kahneman, D., & Frederick, S. (2002). *Representativeness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgment*. New York: Cambridge University Press.
- Kahneman, D., & Frederick, S. (2002). *Representativeness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgment*. New York: Cambridge University Press.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1973). *On the Psychology of Prediction*. Psychological Review.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). *On the Psychology of Prediction*. Psychological Review.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect Theory: An Analysis of Decision*.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (s.f.). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. 1986: New York: Cambridge University Press.
- Kahneman, D., Krueger, A. B., Schkade, D. A., Schwarz, N., & Stone, A. A. (2004). *A Survey Method for Characterizing a Daily Life Experience: The Day Reconstruction Method*.
- Kahneman, D., Ritov, I., & Schkade, D. (1999). *Economic Preferences or Attitude Expressions? An analysis of Dollar Responses to Public Issues*. Journal of Risk and Uncertainty.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. New York: Cambridge University Press.
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing.

- Keysar, B., Hayakawa, S., & An, S. (2012). *The Foreign-Language Effect. Thinking in a Foreign Tongue Reduces Decision Biases*. Psychological Sciencies.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Barcelona: Paidós. Barcelona: Paidós.
- Krugman, P. (1997). *La organización espontanea de la economía*. . Barcelona: Antoni Bosch.
- Kuksov, D., & Villas-Boas, J. (2010). *When More Alternatives Lead to Less Choice*. . Marketing Science.
- Kyrios, F. y. (2015). *Cogniciones en compras y adquisiciones compulsivas* .
- Laibson, D. (1997). *Golden Eggs and Hyperbolic Discounting*. Quarterly Journal of Economics.
- Larceneux, F. (2006). *Test Statistiques sur l'hyperchoix et les strategies du consommateur*. . Paris: CREDOC.
- Larceneux, F. (2006). *Test Statistiques sur l'hyperchoix et les strategies du consommateur*. Paris: CREDOC.
- León, O. G., & Botella, J. (2003). *Daniel Kahneman. Un psicólogo Premio Nobel 2002*.
- Levy, S. (1959). *Symbols for sale*. . Madrid: LID.
- Lindemann. (2010). *El valor financiero de la marca*. In G. Brujó (Ed.), *En clave de marcas*. Madrid: LID.
- Lipovetsky, G. (1987). *L'empire de l'éphémère*. . Paris: Folio.
- Lipovetsky, G. (2004). *Les Temps hipermodernes*. . Paris: Librairie Générale.
- Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal*. . Essai sur la société.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2008). *La Culture-monde*. . Paris: Odile Jacob.
- Liz, B., & Gaynor, L. (2006). *Fast Fashion* .
- López Zafra, J., & Paz Cobo, S. (2005). *Más allá de la utilidad esperada: una introducción a la utilidad del proceso*.

- López, E. (2005). *Todos tenemos nuestro cuarto de hora: Economía Conductual, Neuroeconomía y sus implicancias para la protección al consumidor*. INDECOPI.
- Laerd Statistics. (2018). <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/one-way-anova-using-spss-statistics.php>.
- Luce, R., & Raiffa, H. (1985). *Games and Decisions. Introduction and Critical Survey* (2a ed.). New York.
- Laerd Statistics. (2018). <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/one-way-anova-using-spss-statistics.php>.
- Luo, J. B., & Zhang, H. (2012). *The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction*.
- Lyotard, J. (1979). *La condition postmoderne*. Paris: Editions Minuit.
- Marewski, J. (2010). *On the theoretical precision and strategy selection problem of a single-strategy approach*. Journal of Behavioral Decision Making.
- Magnusson, D. (2009). *Teoría de los Tests*. Mexico: Trillas.
- Nunnally, J. C. (1978). *Assessment of Reliability*. In: *Psychometric Theory*. New York.
- Marewski, J., Gaissmaier, W., Schooler, L., Goldstein, D., & Gigerenzer, G. (2010). *From recognition to decisions: extending and testing recognition based models for multi-alternative inference*. Psychon, Bull.
- McFadden, D. (2001). *Decisiones Económicas*. *Revista Asturiana de Economía*.
- McFadden, D. (2001). *Decisiones Económicas*. *Revista Asturiana de Economía*.
- McKinsey: Global Fashion Index Forecasts Industry. (2018). *The State of Fashion in 2018*.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mora, F. (2007). *El científico curioso*. Madrid: Temas de hoy.

- Motterlini, M. (2008). *Economía emocional. En qué nos gastamos el dinero y por qué*. Barcelona: Paidós.
- Mullainathan, S., & Thaler, R. (2000). *Behavioral Economics*. Working Paper 7948, National Bureau of Economic Research.
- Niosi, J. (2002). *La théorie du choix rationnel : un commentaire. Sociologie et sociétés*. (Vol. 34).
- O'Cass, A. (2004). *Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement*. European Journal of Marketing .
- Olins, W. (2004). *Brand. Las marcas según Wally Olins*. Turner: Madrid.
- Ortmann, A., Gigerenzer, G., Borges, B., & Goldstein, D. G. (2008). *The recognition heuristic: a fast and frugal way to investment choice?* Amsterdam: Handbooks in Economics.
- Palma, J. (2012). *Cómo tomamos las decisiones*. . Madrid: Manos Libres.
- Panda, R., & Swar, B. N. (2004). *Online Shopping : An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behaviour*.
- Park, C., Jun, S., & Macinnis, D. (2000). *Choosing What I Want versus Rejecting What I Don't Want: An Application of Decision Framing to Product Option Choice Decisions*. . Journal of Marketing Research.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*. Journal of Fashion Marketing and Management .
- Pascale, R., & Pascale, G. (2007). *Toma de decisiones económicas: el aporte cognitivo en la ruta de Simon, Allais y Tversky y Kahneman*.
- Pascale, R., & Pascale, G. (2011). *Teoría de las finanzas: Sus supuestos, neoclasicismo y psicología cognitiva*. Córdoba.

- Paz Cobo, S. (2002). *Matemáticas y teoría de la utilidad*. Asociación Española de Profesores Universitarios de Matematicas aplicadas a la Economía y la Empresa Actas.
- Perdices de Blas, L., Fernández, D., Ramos, G., San Emeterio, M., & Trincado, A. (2006). (E. d. económico., Ed.) Madrid: Ecobook.
- Perea, J., & Hernández, E. (2012). *Cómo convertir en negocio la disidencia cultural*. El confidencial.
- Pesendorfer, W. (2006). *Behavioral Economics Comes of A Review Essay on Advances in Behavioral Economics*.
- Piron, F. (1991). *Defining Impulse Purchasing*.
- Rabin, M. (2002). *Alfred Marshall Lecture. A perspective on psychology and economics*. Obtenido de European Economic Review. Alfred Marshall Lecture.: www.elsevier.com/locate/econbase
- Ricciardi, V., & Simon, H. K. (2000). *What is Behavioral Finance*. . Business, Education and Technology Journal .
- Rickman, T. A., & Cosenza, R. M. (2007). *The changing digital dynamics of multichannel marketing: The feasibility of the weblog: text mining approach for fast fashion trending*. Journal of Fashion Marketing and Management .
- Rocheftort, R. (2001). *La société des consommateurs*. . Paris: Odile Jacob.
- Rocheftort, R. (2001). *La société des consommateurs*. Paris: Odile Jacob.
- Rodríguez Braun, C. (. (2006). *(Grandes economistas (2a ed.)*. . Madrid.
- Rook, D., & Hoch, S. (1985). *Consuming Impulse*. Advances In Consumer Research .
- Rottenstreich, Y., & Hsee, C. (2001). *Money, Kisses and Electric Shocks: On the Affective Psychology of Risk*. . Psychological Science.
- Salerno, A. (2001). *Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle*. Recherche et Applications en Marketing.

- Santiago, J., & Cante, F. (2009). *Intuición, sesgos y heurísticas en la elección*.
- Savage, L. (1954). *The Foundations of Statistics* (2a ed.). (N. Y. Dover, Ed.)
- Scheibehenne, B., & Bröder, A. (2007). *Predicting Wimbledon 2005 tennis results by mere player name recognition*. International Journal Forecast.
- Schmidt, C. (2003). *Daniel Kahneman et le renouvellement de la théorie du risque. Risques. Les cahiers de l'assurance*.
- Schwartz, B. (2004). *The Tyranny of Choice*. Scientific American Mind.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., Katherine White, K., & Lehman, D. (2002). *Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice* . Journal of Personality and Social Psychology .
- Schwartz, B. (2005). *Por qué más es menos, la tiranía de la abundancia*. . Madrid: Taurus.
- Shouten, J., & McAlexander, J. (1995). *Subcultures of consumption: An Ethnography of the new bikers*. Journal of consumer Research.
- Simon, H. A. (1955). *A Behavioral Model of Rational Choice*. The Quaterly Journal of Economics .
- Simon, H. A. (1978). *Rationality as Process and as Product of Thought*. American Economic Review.
- Simon, H. A. (1989). *Naturaleza y límites de la razón humana*. Fondo de Cultura Económica, México DF.
- Smith, V. L. (2003). *Constructivist and ecological rationality in economics*. American Economic review.
- Solomon, M., & Rabolt, N. (2009). *Consumer Behavior in Fashion* (2a ed.). (P. Hall, Ed.)
- Thaler, R. (2000). *Toward a Positive Theory of Consumer Choice*. New York: Cambridge University Press.
- Thaler, R. H. (1980). *"Toward a Positive Theory of Consumer Choice*. Journal of Economic Behavior and Organization.

- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge (Un pequeño empujón)*. The economist. (2005). Inditex: The future of fast fashion.
- Tungate, M. (2008). *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1983). *Extensional Versus Intuitive Reasoning: The*
- Thurstone, L. L. (1947). *Multiple Factor Analysis*. Chicago, IL: Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Tversky, A., & Kahneman, D. *The Framing of Decisions and the*
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice*.
- Conjunction Fallacy in Probability Judgment*. Psychological Review.
- Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). *Compulsive Buying: Concept and measurement*. . *Journal of Consumer Policy* .
- von Mises, L. (1996). *La acción humana: tratado de economía* (8 ed.). Madrid: Unión.
- von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1944). *Theory of games and economic behavior*. Princeton. Princeton University Press.
- Wang, T. Y. (2010). *Consumer Behavior Characteristics in Fast Fashion* .
- Watson, M. Z., & Yan. (2013). *An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers*. *Journal of Fashion Marketing and Management* .
- Whiten, A., & Byrne, R. (1997). *Machiavellian Intelligence II: Evaluation and Extensions*. New York: Cambridge University Press.

ANEXO A

Questionnaire for a Consumer in Fast Fashion

Below you will find questions that refer to certain circumstances related to the act of purchasing clothes at fast fashion brands such as Zara, Forever 21 and H&M. Please, read the questions carefully and select, among the options provided, the one that best suits your opinion or way of acting. Being opinion questions, there are no correct or incorrect answers. You can answer with total sincerity since this questionnaire is anonymous. Thank you very much for your cooperation.

1. Age

- *Less than 17*
- *18 to 23*
- *24 to 29*
- *30 to 35*
- *36 to 41*
- *36 to 41*
- *42 to 47*
- *47 or more*

2. Gender

- *Female*
- *Male*
- *I rather not say*

3. Occupation (multiple selection)

- *Employed full time*

- *Employed part time*
- *Self Employed*
- *Student*
- *Unemployed*
- *Retired*
- *Homemaker*

4. Highest Level of Education Completed :

- Did Not Complete High School
- High School
- Vocational / Technical school
- Some College
- Bachelor's Degree
- Master's Degree
- Advanced Graduate or PH.D.

5. Personal Annual Income:

- *Less than \$25,000*
- *\$25,000 to \$34,999*
- *\$35,000 to \$49,999*
- *\$50,000 to \$74,999*
- *\$75,000 to \$99,999*
- *\$100,000 to \$149,999*
- *\$150,000 to \$199,999*
- *\$200,000 or more*

6. I am one of those people who often respond to sales or discounts

- *Strongly Disagree*
- *Disagree*

- *Agree*
- *Strongly Agree*

7. I have often bought a product that I do not need, while knowing that I have little money left

- *Strongly Disagree*
- *Disagree*
- *Agree*
- *Strongly Agree*

8. When I have money I cannot wait to spend part or all of it

- *Strongly Disagree*
- *Disagree*
- *Agree*
- *Strongly Agree*

9. At times, I have felt somewhat guilty after buying a product, because it seemed unreasonable

- *Strongly Disagree*
- *Disagree*
- *Agree*
- *Strongly Agree*

10. Whenever I'm faced with a choice, I try to imagine what all the other possibilities are, even ones that aren't present at the moment.

- *Very Untrue*
- *Untrue*
- *True*
- *Very True*

11. When shopping, I have a hard time finding clothing that I really love.

- *Very untrue*
- *Untrue*
- *True*
- *Very true*

12. I'm a big fan of lists that attempt to rank things (the best movies, the best singers, the best athletes, the best novels, etc.):

- *Very untrue*
- *Untrue*
- *True*
- *Very true*

13. I treat relationships like clothing: I expect to try a lot on before finding the perfect fit:

- *Very untrue*
- *Untrue*
- *True*
- *Very true*

14. I tend to leave decisions to someone else:

- *Never*
- *Sometimes*
- *Often*
- *Always*

15. I take my time to weigh the pros and cons before making a decision:

- *Never*
- *Sometimes*
- *Often*
- *Always*

16. I delay deciding:

- *Never*
- *Sometimes*
- *Often*
- *Always*

17. After making a decision, I can't get it out of my mind:

- *Never*
- *Sometimes*

- *Often*
- *Always*

18. In my opinion the clothing of Zara, Forever 21 and H&M lasts a long time

- *Strongly Disagree*
- *Disagree*
- *Agree*
- *Strongly Agree*

19. In my opinion Zara, Forever 21 or H&M are reasonably priced

- *Strongly Disagree*
- *Disagree*
- *Agree*
- *Strongly Agree*

20. I believe the clothing of Zara, Forever 21 or H&M would improve the way I am perceived

- *Strongly Disagree*
- *Disagree*
- *Agree*
- *Strongly Agree*

21. I believe that Zara, Forever 21 or H&M have consistent quality

- *Strongly Disagree*
- *Disagree*
- *Agree*
- *Strongly Agree*

22. I must see other people using new trends before I will consider them:

- *Very Untrue*
- *Untrue*
- *True*
- *Very True*

23. When I see a new or different brand on a shelf, I often pick it up just to see what it is like:

- *Very Untrue*
- *Untrue*
- *True*
- *Very True*

24. I would rather stick to a brand I usually buy than try something I am not very sure of:

- *Very Untrue*
- *Untrue*
- *True*
- *Very True*

25. I know about new trends in fashion before other people do:

- *Very Untrue*
- *Untrue*
- *True*
- *Very True*

26. Instead of buying other brands, I stick to Zara, Forever 21 or H&M if they have what I'm looking for at the store:

- *Strongly Disagree*
- *Disagree*
- *Agree*
- *Strongly Agree*

27. I feel comfortable when I buy Zara, Forever 21 or H&M:

- *Strongly Disagree*
- *Disagree*
- *Agree*
- *Strongly Agree*

28. If I like a brand, I rarely switch from it just to try something different:

- *Strongly Disagree*
- *Disagree*
- *Agree*
- *Strongly Agree*

29. I feel that Zara, Forever 21 or H&M are trustworthy.

- *Strongly Disagree*
- *Disagree*
- *Agree*
- *Strongly Agree*

Cuestionario Para un Consumidor de Moda Rápida

A continuación encontrará preguntas que se refieren a ciertas circunstancias relacionadas con el acto de comprar ropa en marcas de moda rápida como Zara, Forever 21 y H & M. Lea detenidamente las preguntas y seleccione, entre las opciones proporcionadas, la que mejor se adapte a su opinión o forma de actuar. Al ser preguntas de opinión, no hay respuestas correctas o incorrectas. Puede responder con total sinceridad ya que este cuestionario es anónimo. Muchas gracias por su cooperación.

1. Edad:

- *Menor de 17*
- *18 a 23*
- *24 a 29*
- *30 a 35*
- *36 a 41*
- *36 a 41*
- *42 a 47*
- *47 o Mayor*

2. Género:

- *Femenino*
- *Masculino*
- *Preferiría no contestar*

3. Ocupación (selección múltiple)

- *Empleado tiempo completo*
- *Empleado medio tiempo*
- *Trabajador Independiente*
- *Estudiante*
- *Desempleado*
- *Jubilado*

- *Ama de casa*

4. Nivel de Estudio:

- *No me gradué de Bachillerato*
- *Bachillerato*
- *Técnico Especializado*
- *No terminé la Universidad*
- *Título Universitario*
- *Master*
- *Doctorado*

5. Ingreso Anual Personal

- *Menor de \$25,000*
- *\$25,000 a \$34,999*
- *\$35,000 a \$49,999*
- *\$50,000 a \$74,999*
- *\$75,000 a \$99,999*
- *\$100,000 a \$149,999*
- *\$150,000 a \$199,999*
- *\$200,000 o Mayor*

6. Soy una de esas personas que a menudo responden a las ventas o descuentos

- *Total Desacuerdo*
- *Desacuerdo*
- *Acuerdo*
- *Total Acuerdo*

7. A menudo he comprado un producto que no necesito, sabiendo que me queda poco dinero

- *Total Desacuerdo*
- *Desacuerdo*
- *Acuerdo*
- *Total Acuerdo*

8. Cuando tengo dinero no puedo esperar para gastar parte o todo

- *Total Desacuerdo*
- *Desacuerdo*
- *Acuerdo*
- *Total Acuerdo*

9. A veces, me he sentido algo culpable después de comprar un producto, porque parecía irracional

- *Total Desacuerdo*
- *Desacuerdo*
- *Acuerdo*
- *Total Acuerdo*

10. Cada vez que me enfrento a una elección, trato de imaginar cuáles son todas las otras posibilidades, incluso aquellas que no están presentes en este momento

- *Muy Falso*
- *Falso*
- *Cierto*
- *Muy Cierto*

11. Cuando voy de compras, se me hace fácil encontrar ropa que realmente me encanta

- *Muy Falso*
- *Falso*
- *Cierto*
- *Muy Cierto*

12. Soy un gran fanático de listas que intentan clasificar las cosas (las mejores películas, los mejores cantantes, los mejores atletas, las mejores novelas, etc.):

- *Muy Falso*
- *Falso*
- *Cierto*

- *Muy Cierto*

13. Trato las relaciones como la ropa: espero probar mucho antes de encontrar el ajuste perfecto:

- *Muy Falso*
- *Falso*
- *Cierto*
- *Muy Cierto*

14. Tiendo a delegarle las decisiones a alguien más

- *Nunca*
- *Raramente*
- *A menudo*
- *Siempre*

15. Me tomo mi tiempo para evaluar los pros y los contras antes de tomar una decisión:

- *Nunca*
- *Raramente*
- *A menudo*
- *Siempre*

16. Retraso el proceso de decisión:

- *Nunca*
- *Raramente*
- *A menudo*
- *Siempre*

17. Después de tomar una decisión, no puedo sacarlo de mi mente

- *Nunca*

- *Raramente*
- *A menudo*
- *Siempre*

18. En mi opinión, la ropa de Zara, Forever 21 o H&M dura mucho tiempo

- *Total Desacuerdo*
- *Desacuerdo*
- *Acuerdo*
- *Total Acuerdo*

19. En mi opinión Zara, Forever 21 o H&M manejan precios razonables

- *Total Desacuerdo*
- *Desacuerdo*
- *Acuerdo*
- *Total Acuerdo*

20. Yo creo en que Zara, Forever 21 o H&M mejora la forma en que soy percibido

- *Total Desacuerdo*
- *Desacuerdo*
- *Acuerdo*
- *Total Acuerdo*

21. Yo creo en que Zara, Forever 21 o H&M tienen una calidad consistente

- *Total Desacuerdo*
- *Desacuerdo*
- *Acuerdo*
- *Total Acuerdo*

22. Debo ver a otras personas usando nuevas tendencias antes de considerarlas:

- *Muy Falso*

- *Falso*
- *Cierto*
- *Muy Cierto*

23. Cuando veo una marca nueva o diferente en un estante, a menudo la recojo solo para ver cómo es

- *Muy Falso*
- *Falso*
- *Cierto*
- *Muy Cierto*

24. Prefiero apegarme a una marca que suelo comprar antes que intentar algo de lo que no estoy muy seguro:

- *Muy Falso*
- *Falso*
- *Cierto*
- *Muy Cierto*

25. Conozco las nuevas tendencias de la moda antes que otras personas:

- *Muy Falso*
- *Falso*
- *Cierto*
- *Muy Cierto*

26. En lugar de comprar en otras marcas, me quedo con Zara, Forever 21 o H & M si tienen lo que estoy buscando

- *Total Desacuerdo*
- *Desacuerdo*
- *Acuerdo*
- *Total Acuerdo*

27. Me siento cómodo cuando compro en Zara, Forever 21 or H&M:

- *Total Desacuerdo*
- *Desacuerdo*
- *Acuerdo*
- *Total Acuerdo*

28. Si me gusta una marca, rara vez cambio de ella solo para probar algo diferente:

- *Total Desacuerdo*
- *Desacuerdo*
- *Acuerdo*
- *Total Acuerdo*

29. Siento que Zara, Forever 21 or H&M son marcas confiables

- *Total Desacuerdo*
- *Desacuerdo*
- *Acuerdo*
- *Total Acuerdo*

ANEXOS B

Estadísticos Descriptivos

Informe							
Ingreso Anual Personal		Compra compulsiva	Maximización	Indecisión	Identidad de Marca Valor	Innovación	Identidad de Marca Lealtad
Menor a \$25,000	Media	10.84	11.07	9.75	9.75	9.90	9.58
	N	107	107	107	107	107	107
	Desviación estándar	2.458	1.951	1.770	2.245	1.511	2.185
Entre \$25,000 y \$34,999	Media	10.18	10.55	9.09	9.82	10.64	10.00
	N	22	22	22	22	22	22
	Desviación estándar	1.736	1.503	1.925	1.593	1.989	1.902
Entre \$35,000 y \$49,999	Media	10.31	10.54	9.46	9.03	10.37	9.14
	N	35	35	35	35	35	35
	Desviación estándar	2.139	1.559	1.804	2.189	1.800	2.017
Entre \$50,000 y \$74,999	Media	10.16	10.63	9.80	8.88	10.04	8.63
	N	49	49	49	49	49	49
	Desviación estándar	2.469	1.716	1.683	2.068	2.131	2.438
Entre \$75,000 y \$99,999	Media	9.50	10.20	9.70	7.90	9.60	8.40
	N	10	10	10	10	10	10
	Desviación estándar	1.434	1.619	2.003	1.663	0.843	1.430
Entre \$100,000 y \$149,999	Media	9.88	10.50	8.56	8.19	10.25	8.25
	N	16	16	16	16	16	16
	Desviación estándar	2.655	2.098	1.672	1.870	1.390	1.807
Entre \$150,000 y \$199,999	Media	9.00	10.75	8.00	9.75	9.00	9.25
	N	4	4	4	4	4	4
	Desviación estándar	4.967	2.363	1.414	3.862	2.160	2.062
Mayor a \$ 200,000	Media	8.00	9.00	11.00	10.00	8.00	8.00
	N	1	1	1	1	1	1
	Desviación estándar						
Total	Media	10.41	10.77	9.55	9.30	10.05	9.22
	N	244	244	244	244	244	244
	Desviación estándar	2.401	1.817	1.792	2.182	1.730	2.179

Informe							
Nivel de Estudio		Compra compulsiva	Maximización	Indecisión	Identidad de Marca Valor	Innovación	Identidad de Marca Lealtad
No me gradué del bachillerato	Media	11.23	11.46	9.31	9.31	10.62	10.15
	N	13	13	13	13	13	13
	Desviación estándar	2.006	2.470	2.562	1.888	2.142	2.444
Bachillerato	Media	10.94	11.08	9.57	9.85	10.40	9.62
	N	53	53	53	53	53	53
	Desviación estándar	2.357	2.093	1.824	2.324	1.335	2.177
Técnico especializado	Media	9.75	10.75	9.38	8.75	8.88	8.75
	N	8	8	8	8	8	8
	Desviación estándar	2.493	2.121	1.408	2.375	1.458	2.053
No terminé la universidad	Media	10.73	10.84	9.89	9.49	10.02	9.15
	N	55	55	55	55	55	55
	Desviación estándar	2.313	1.619	1.729	2.107	1.779	2.352
Título Universitario	Media	9.99	10.63	9.49	8.80	10.05	8.92
	N	91	91	91	91	91	91
	Desviación estándar	2.292	1.539	1.728	2.146	1.797	2.094
Máster	Media	9.67	10.17	8.89	9.39	9.56	8.94
	N	18	18	18	18	18	18
	Desviación estándar	2.849	1.978	1.937	2.146	1.790	1.765
Estudios Avanzados o Doctorado	Media	10.50	10.17	10.00	10.67	9.00	10.17
	N	6	6	6	6	6	6
	Desviación estándar	3.507	2.317	0.894	1.211	1.789	2.137
Total	Media	10.41	10.77	9.55	9.30	10.05	9.22
	N	244	244	244	244	244	244
	Desviación estándar	2.401	1.817	1.792	2.182	1.730	2.179

Informe							
Ocupación		Compra compulsiva	Maximización	Indecisión	Identidad de Marca Valor	Innovación	Identidad de Marca Lealtad
Empleado Tiempo Completo	Media	10.34	10.64	9.38	8.87	10.01	8.74
	N	114	114	114	114	114	114
	Desviación estándar	2.492	1.720	1.742	2.168	1.807	2.013
Empleado Medio Tiempo	Media	10.42	10.84	9.87	9.42	9.74	9.48
	N	31	31	31	31	31	31
	Desviación estándar	2.500	1.934	2.125	2.391	1.861	2.420
Trabajador Independiente	Media	9.79	10.14	9.14	9.64	10.36	9.57
	N	14	14	14	14	14	14
	Desviación estándar	1.968	2.107	1.610	2.061	1.151	1.505
Estudiante	Media	10.81	11.05	9.75	9.70	10.29	9.68
	N	79	79	79	79	79	79
	Desviación estándar	2.190	1.894	1.713	2.090	1.594	2.193
Desempleado	Media	7.20	11.00	9.60	11.00	8.40	10.00
	N	5	5	5	5	5	5
	Desviación estándar	2.049	1.000	2.608	1.414	1.949	4.000
Ama de Casa	Media	11.00	10.00	10.00	10.00	9.00	10.00
	N	1	1	1	1	1	1
	Desviación estándar						
Total	Media	10.41	10.77	9.55	9.30	10.05	9.22
	N	244	244	244	244	244	244
	Desviación estándar	2.401	1.817	1.792	2.182	1.730	2.179

Informe							
Género		Compra compulsiva	Maximización	Indecisión	Identidad de Marca Valor	Innovación	Identidad de Marca Lealtad
Femenino	Media	10.35	10.58	9.63	8.74	9.95	8.78
	N	113	113	113	113	113	113
	Desviación estándar	2.416	1.850	1.759	2.231	1.716	2.223
Masculino	Media	10.46	10.94	9.48	9.79	10.11	9.58
	N	130	130	130	130	130	130
	Desviación estándar	2.405	1.786	1.827	2.030	1.717	2.079
Preferiría no decir	Media	11.00	11.00	11.00	8.00	14.00	11.00
	N	1	1	1	1	1	1
	Desviación estándar						
Total	Media	10.41	10.77	9.55	9.30	10.05	9.22
	N	244	244	244	244	244	244
	Desviación estándar	2.401	1.817	1.792	2.182	1.730	2.179